

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fast food atau makanan cepat saji telah dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif makanan yang dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah (Wahyutyasto, 2017). Arti dari makanan siap saji tersebut yaitu makanan yang tidak membutuhkan waktu yang sangat lama dan dapat di siapkan dan di layankan dengan cepat untuk dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen karena proses penyajiannya yang begitu mudah. Banyak pengusaha yang mulai menyediakan bisnis makanan siap saji yang tentu saja *California Fried Chicken (CFC)* yang menawarkan ayam goreng atau *fried chicken* sebagai produk makanan siap saji.

California Fried Chicken (CFC) merupakan restoran makanan yang menghasilkan ayam. Perusahaan ini di dirikan pada tahun 1983 di Jakarta. Hingga saat ini *CFC* memiliki lebih dari 180 gerai di seluruh Indonesia (Ameliawat dan Halila, 2017). *CFC* sendiri merupakan salahsatu restoran siap saji terkemuka di Indonesia yang dikenal sebagai ayam goreng yang renyah dan gurih. *CFC* sangat sukses menarik minat masyarakat dengan produk dan pelayanan yang bermutu tinggi dan sukses membuat sajian ayam goreng sebagai trendsetter dunia usaha makanan siap saji di Indonesia.

Perkembangan bisnis *CFC* telah meluas dan meramba ke Sulawesi Tengah khususnya kota Poso tepatnya di Poso City Mall menjadi tempat *CFC* untuk membuka salah satu gerainya. *CFC* di Poso City Mall tidak hanya menyajikan

ayam goreng gurih saja namun menyediakan menu lainnya seperti *Chicken strips*, *Cheesy fries*, *Chicken pop*, *California burger*, *Chicken kranz*, *Chicken corn soup* dan ayam geprek.

Permasalahan dari penelitian ini yaitu tingginya tingkat persaingan bisnis ayam goreng ini mendorong konsumen untuk bertindak secara selektif dalam memilih dan membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut menuntut sebuah perusahaan khususnya *California Fried Chicken (CFC)* untuk dapat memahami perilaku konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu cara pengambilan keputusan akan membeli yang meliputi pemutusan mana yang seharusnya di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut juga di peroleh dari kegiatan sebelumnya (Assauri, 2013). Keputusan pembelian ada ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli atau tidak pada suatu produk yang mereka inginkan setelah yakin terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian berawal ketika konsumen mengetahui terdapatnya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana konsumen mengetahui adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya. Sesudah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*) Kotler dan Keller (2016). Keputusan pembelian *CFC* dapat mengarah kepada bagaimana proses untuk

pengambilan suatu keputusan tersebut itu dilakukan konsumen dalam menganalisa kebutuhan sesuai informasi yang didapat dan mengevaluasi apakah produk tersebut benar dibutuhkan kemudian mengambil langkah berikutnya yaitu memutuskan untuk membeli setelah itu tahap penilaian setelah pembelian dimana konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk *CFC*.

Keputusan pembelian sebagai suatu penentuan suatu aktivitas dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji dan Sopiah, 2014). Tindakan seorang konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi yang dibutuhkan. Mengingat perkembangan kebutuhan yang beraneka ragam adapun perilaku konsumen yang mempengaruhi.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terlibat ketika perorangan atau masyarakat memastikan, membeli, menggunakan, atau menyusun produk, jasa, idea atau keahlian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen (Hasan, 2013). Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang berkaitan sangat erat pada suatu proses pembelian, dan pada saat konsumen melakukan kegiatan-kegiatan misalnya melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran tentang kumpulan-kumpulan pembelian baik individu, kelompok, ataupun organisasi. Kumpulan-kumpulan tersebut nantinya akan membentuk proses penjualan atau pasar sehingga juga nantinya akan muncul pasar individu dan pasar konsumen.

Kumpulan-kumpulan pembelian, atau kelompok dan pasar bisnis yang akan membentuk suatu organisasi Kotler dan sangadji (2014).

Perilaku konsumen merupakan semua aktivitas-aktivitas serta psikologi yang mendorong langkah tersebut pada saat sebelum membeli, akan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah mengerjakan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi Sangadji dan Sopiah (2014). Perilaku konsumen terdiri berbagai macam variabel yaitu faktor budaya dan faktor keluarga.

Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi (Kotler, 2006). Budaya merupakan pemicu yang sangat mendasar dari harapan dan tingkah laku seorang konsumen yang dipelajari secara luas dan mendalam kepada setiap kumpulan atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada suatu tingkah laku pembelian anggotanya yang begitu beraneka macam ditentukan dengan kebudayaan yang mencakupnya dan pengaruhnya akan terus-menerus berubah setiap waktu sesuai dengan pertumbuhan atau perkembangan jaman dari kelompok atau masyarakat tersebut.

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya (Lamb et.al,2011). Jasa makanan siap saji mempunyai fungsi, nilai, bentuk dan arti. Ketika konsumen menggunakan jasa makanan siap saji mereka berharap jasa tersebut menerapkan fungsi seperti keinginannya dan konsumen terus menggunakannya saja ketika keinginan mereka dapat terpenuhi sangat baik.

Budaya merupakan bagian determinan yang sangat dasar dari harapan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009). Jika seseorang yang lainnya berbuat berdasarkan firasat, maka perbuatan seseorang umumnya dipelajari oleh Seseorang yang sedang mengalami pertumbuhan akan mendapat nilai-nilai di antaranya tanggapan, pilihan dan perilaku melewati suatu cara sosialisasi yang akan mengaitkan keluarga dan organisasi atau lembaga sosial penting yang ada.

Menurut Marbun (2014) keputusan pembelian didasarkan budaya berpengaruh signifikan. Karena budaya merupakan penentu sebuah harapan dari seseorang yang paling mendasar dan suatu cara hidup yang meningkat karena budaya juga menyangkut dari semua aspek. Dalam penelitian ini selain budaya peneliti mengkaji variabel keluarga untuk menilai keputusan pembelian konsumen di *CFC*.

Keluarga merupakan bagian terdekat dengan seseorang dan banyak mendorong nilai-nilai dan tingkahlaku seseorang ketika mengkonsumsi produk tersebut (Alma, 2005). Lingkungan terdekat sangatlah berpengaruh terhadap pembelian makanan siap saji seperti pembelian makanan di *California Fried Chicken (CFC)* dimana keluarga melihat nilai dan tingkah laku seseorang ketika mengkonsumsi makanan siap saji yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang sangat penting bagi masyarakat dan dia sudah menjadi objek penelitian yang sangat luas, Kotler dan Armstrong (2011). Karna keluarga mempunyai hubungan yang begitu erat

satu sama lain sehingga dalam melakukan keputusan pembelian keluarga menjadi pengaruh yang begitu kuat untuk memutuskan membeli suatu produk.

Keluarga merupakan dua atau lebih orang yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama dan saling berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sebagian individu yang mempunyai hubungan yang begitu erat dikarenakan keluarga mempunyai hubungan darah, perkawinan, dan adopsi, sehingga dengan hubungan yang sangat begitu dekat tersebut keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian *California Fried Chicken*.

Menurut Sari (2013) keputusan pembelian di dasarkan keluarga berpengaruh signifikan. Karna keluarga melihat nilai dan juga perilaku seseorang dalam mengkonsumsi makanan siap saji yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian empiris dan fenomena dalam mengkaji penelitian ini , maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “ **Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *California Fried Chicken (CFC)Poso***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam dalam penelitian ini :

- 1.2.2. Apakah budaya dan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *California Fried Chicken (CFC)* Poso
- 1.2.3. Apakah budaya berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *California Fried Chicken (CFC)* Poso
- 1.2.4. Apakah keluarga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *California Fried Chicken (CFC)* Poso

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh budaya dan keluarga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *California Fried Chicken (CFC)* Poso.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh budaya secara persial terhadap keputusan pembelian produk *California Fried Chicken (CFC)* Poso.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh keluarga secara persial terhadap keputusan pembelian produk *California Fried Chicken (CFC)* Poso.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang berguna bagi *California Fried Chicken* berkaitan dengan budaya dan keluarga.

- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang di butuhkan dalam dunia bisnis.
- 1.4.3. Bagi penulis sebagai salah satu persyaratan dalam meyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar.

