

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat modern di kota-kota besar menginginkan makanan yang siap saji dikarenakan mereka tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri serta menyiapkan makanan dirumah karena disibukan oleh berbagai macam rutinitas yang padat. Konsumen ditengah kesibukan atau rutinitas yang padat bisa membeli makanan siap saji tidak hanya di restoran, tetapi juga *food service* yang ada seperti supermarket, hypermart, membeli makanan yang siap dibawa pulang atau *take a way*.¹ Hal ini menjadikan masyarakat menyukai hal-hal serba praktis, seperti yang kita ketahui, banyak restoran-restoran yang menyajikan makanan cepat saji.

Menurut Kotler, banyaknya usaha yang bermunculan baik usaha kecil maupun usaha besar yang berdampak pada persaingan yang ketat antar pengusaha, terutama persaingan yang berasal dari pengusaha sejenis.² Perkembangan industri makanan dan minuman membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Banyak pelaku usaha yang mengembangkan bisnis makanan dan minuman, karena salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar atau kebutuhan fisiologis.

¹Agung Suprayitno, "Pengaruh faktor Budaya, Produk,danPribadi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran Gado-Gado Boplo studi kasus restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan", Jurnal. Jakarta Selatan 2015.

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta : Penerbit Erlangga , 2009), hlm.9 (diakses 21 September 2018 pukul 20.00).

Kementerian Perindustrian mencatat subsektor yang mengalami Pertumbuhan yaitu Industri Makanan dan Minuman. Pada Triwulan I / 2017, Pertumbuhan mencapai 8,15%, Triwulan II 7,19% , Triwulan III 9,46%, dan mengalami pertumbuhan tertinggi pada Triwulan IV sebesar 13,76%.³ Hal ini menunjukkan bahwa sektor Industri Makanan dan Minuman mempunyai peranan yang cukup besar dalam Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.

Sehubungan dengan data diatas salah satu bisnis yang turun berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah bisnis di bidang kuliner atau makanan, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap individu yang dibutuhkan setiap hari . Pada hal ini salah satunya di sebabkan oleh kebutuhan masyarakat di kota-kota besar, dimana pada zaman sekarang gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi dan orang lebih menyukai makanan yang instan tanpa harus repot memasak.

Salah satu bisnis kuliner yang merasakan ketatnya persaingan kuliner saat ini yaitu Martabak HAR dan Resto di Palembang. Martabak HAR Palembang disajikan bersama kari kambing dan cabe hijau sehingga rasanya menjadi lebih enak, Martabak HAR sampai sekarang tetap menjalankan usahanya dan menjadi idola masyarakat Palembang.

Pola konsumsi masyarakat yang berubah serta prospek industri cepat saji yang baik menimbulkan banyak perusahaan muncul dalam menjual makanan

³Kementerian Perindustrian, Industri Masih Kontribusi terbesar PDB Nasional, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18770/Tumbuh-5,14-Persen,-Industri-Masih-Kontributor-Terbesar-PDB-Nasional> (diakses, 27 Agustus 2018).

cepat saji di Indonesia. Kecendrungan masyarakat perkotaan bahwa makan di restoran siap saji memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri yang mampu meningkatkan status diri.

Menurut Raudhotussalimah, perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan jasa agar memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.⁴

Dalam menganalisis perilaku konsumen berdasarkan Syariah Islam, seseorang bisa saja berpandangan sempit dan statis dengan mengatakan bahwa konsumen dalam suatu masyarakat Islam hanya di tuntun secara ketat dengan sederajat larangan. Sebab dalam Syariat Islam semua larangan-larangan itu mempunyai keabsahan yang pasti, maka dari itu para konsumen muslim janganlah memperturutkan hawa nafsu dalam melakukan keputusan termasuk melakukan suatu pembelian barang atau jasa.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Pengaruh budaya yang tidak disadari dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasar

⁴Raudhotussalimah, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*", Skripsi. Palembang 2017.

dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Budaya yang ada di masyarakat dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Budaya dalam suatu produk yang memberikan petunjuk, dan pedoman menyelesaikan masalah dengan menyediakan metode dalam memuaskan kebutuhan fisiologis, personal, dan sosial.⁵

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Seseorang harus mengetahui kondisi yang memungkinkan untuk menciptakan produk kreatif yang bermakna ialah kondisi pribadi dan kondisi lingkungan, yaitu sejauh mana keduanya mendorong seseorang untuk melibatkan dirinya dalam proses kegiatan kreatif.⁶

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: Usia dan tingkatan kehidupan, Jabatan, Keadaan perekonomian, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri.⁷

Adapun faktor budaya yang dapat mempengaruhi masyarakat memutuskan untuk membeli martabak har adalah penyajian yang sangat cepat dan juga suasana budaya keindahan yang menjadi ciri khas dari Martabak HAR itu sendiri. Sedangkan, dari proses pembuatan produk yang cukup unik, adonan

⁵Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 34.

⁶Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, S.K., dan Maman Faturohman, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses sejak Usia Dini*, 2007 Salemba Empat dan Universitas Mercu Buana, Jakarta.

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm 11.

tepung yang sudah disiapkan sedemikian rupa dibentuk dengan cara melemparkan ke talenan khusus agar mendapatkan lempengan besar seperti halnya roti cane. Hal ini yang menjadikan produk menjadi begitu unik dengan cara umur pembuatannya. Sementara faktor pribadi yang terdiri dari umur dan keadaan ekonomi adapun harga yang ditawarkan di Martabak HAR Palembang begitu bervariasi untuk satu porsi sehingga dapat menyesuaikan dengan permintaan pelanggan.

Dari telaah beberapa hasil penelitian terdahulu ditemukan inkonsistensi hasil penelitian antara pengaruh budaya, produk, dan pribadi terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel *research gap*:

Tabel 1.1

***Research Gap* Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian	Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Millatina Urfana dan Beby Karina Fauzee Sembiring (2013)
	Budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono (2018)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel diatas penelitian yang dilakukan oleh **Millatina Urfana dan dan Bebi Karina Fauzee Sembiring (2013)**, dengan jurnal yang berjudul “*Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Pribadi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Kentucky Fried*

Chiken (KFC) walikota Medan”. Hasil penelitian bahwa Faktor Kebudayaan dan Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Walikota Medan.⁸

Berdasarkan tabel diatas penelitian yang dilakukan oleh **Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono (2018)**, dengan jurnal yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kebudayaan dan Kepribadian terhadap keputusan pembelian Share’e*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Faktor Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Tabel 1.2

Research Gap Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Mochammad Ikhwanuddin (2011) Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
	Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Tina Martini, Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

⁸Millatina Urfana dan Beby Karina Fauzee Sembiring, “*Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Pribaditerhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Kentucky Fried Chiken (KFC) Walikota Medan*” 2013, (diakses pada 19 september2018 pukul 18.00).

⁹Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono, dalam jurnal yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kebudayaan dan Kepribadian terhadap keputusan pembelian Share’e*” (*survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokert*), *Performance* : Vol.6 No 1 September 2018.

Berdasarkan tabel diatas penelitian yang dilakukan oleh **Mochammad Ikhwanuddin (2011)**, dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh persepsi atribut Produk terhadap keputusan pembelian rokok merek Gudang Garam Surya Professional Mild*". bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merk dan kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Berdasarkan tabel diatas penelitian yang dilakukan oleh **Tina Martini (2015)**, dengan jurnal yang berjudul "*Analisis Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic*". Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field reserch* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pemakai kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic dengan menyebabkan kuisioner sebanyak 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidenta. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji- t dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 1,157 dan t tabel sebesar 1,992, sehingga t-hitung

¹⁰Mochammad Ikhwanuddin, *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Rokok Merek Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*, 2011,(diakses pada 10 September 2018 pukul 09.00).

lebih kecil dari t-tabel ($1,157 < 1,992$) dari df 75 dengan nilai *P value* 0,251.¹¹

Tabel 1.3

Research Gap Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian	Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Kartinia Wahyuning Astutik dan Yosi Afandi (2015)
	Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Ade Syahri (2011)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel diatas penelitian yang dilakukan oleh **Kartinia Wahyuning Astutik dan Yosi Afandi (2015)**, dengan jurnal yang berjudul “*Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Indihome di PT.Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang*”. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh pribaditerhadap keputusan pembelian Indihome di PT. Telkom Indonesia.¹²

Berdasarkan tabel diatas penelitian yang dilakukan oleh **Ade Syahri (2011)**, dengan jurnal yang berjudul “*Pengaruh budaya dan pribaditerhadap keputusan pembelian; studi kasus perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok*”. Menunjukkan bahwa sosial dan psikologis berpengaruh

¹¹Tina Martini, *Analisis Pengaruh Produk terhadap keptusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic*, 2015, (diakses pada 20 September 2018 Pukul 15.00)

¹²Kartinia Wahyuning Astutik dan Yosi Afandi, dengan judul “*Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang*”, 2015, Vol 1, No 1 2015 (diakses pada 03 Oktober 2018 Pukul 11.00).

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan budaya dan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Berdasarkan latar belakang diatas serta mengacu pada terdapat *research gap* penelitian sebelumnya, maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor budaya, produk, dan pribadi terhadap keputusan pembelian martabak HAR dan resto di Palembang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Faktor Budaya, Produk, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Martabak HAR dan Resto di Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Martabak HAR dan resto?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Martabak HAR dan resto?
3. Bagaimana pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian Martabak HAR dan resto?
4. Bagaimana pengaruh faktor budaya, produk, dan pribadi terhadap keputusan pembelian Martabak HAR dan resto?

C. Batasan Masalah

¹³Ade Syahri, “Pengaruh Budaya dan Pribaditerhadap keputusan pembelian; studi kasus perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok”. Jurnal ekonomi dan bisnis, 2011.

Pada penelitian penulis membatasi batasan masalah pada objek peneliti hanya dilakukan pada Resto Martabak HAR Jalan Jenderal Sudirman No. 5947, 18 Ilir, Ilir Timur I, 18 Ilir, Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30121. dekat bundaran air mancur depan Masjid Agung Palembang, agar peneliti yang dilakukan lebih terarah dan tidak terlalu meluas.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada martabak HAR dan resto.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada martabak HAR dan resto.
3. Untuk menganalisis pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada martabak HAR dan resto.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, produk, dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada martabak HAR dan resto.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Merupakan pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan serta diharapkan dapat mempetajam dayapikir ilmiah dalam disiplin ilmu yang digeluti dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pertimbangan dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing potensial lainnya.

c. Bagi Akademis

Sebagai referensi atau tambahan perbendaharaan pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Martabak HAR dan resto.

d. Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

BAB I: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan pustaka

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungandengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III: Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran.