

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan adalah salah satu kebutuhan utama bagi makhluk hidup. Makhluk hidup memperoleh sumber energi untuk melakukan kegiatan sehari-hari yang berasal dari makanan yang mereka konsumsi. Banyaknya jenis makanan yang ada mencerminkan semakin berkembangnya manusia dan ilmu pengetahuan sehingga dapat menemukan atau menciptakan jenis makanan baru untuk dikonsumsi (Ferinia dkk, 2021: 30).

Seiring dengan berkembangnya bisnis kuliner, bisnis restoran juga meningkat pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang besar juga dapat menjadi kekuatan yang cukup baik bagi perusahaan makanan olahan, termasuk makanan siap saji. Makanan siap saji atau *fastfood* merupakan makanan yang tersaji dalam durasi yang cepat dan siap untuk dikonsumsi (Sihaloho, 2012: 3). Ketersediaan makanan cepat saji atau *fastfood* semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan.

Dari berbagai jenis restoran cepat saji di Indonesia, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) memegang posisi puncak merek dagang atau terfavorit di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari *survey* mengenai *Top Brand Restoran fastfood* di Indonesia yang dilakukan oleh *Top Brand Award* sebagai perusahaan analisis *brand performance*. Adapun dalam kategori restoran *fastfood*, yang termasuk dalam *Top Brand Award 2020* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Restoran fastfood

Merek	<i>Top Brand Index</i> (TBI)	TOP
KFC	26.4%	TOP
Mc Donald's	22.8%	TOP
Hoka-Hoka Bento	6.5%	
A&W	5.9%	
Richeese Factory	4.9%	

Sumber: *Top Brand Award 2020 Fase 2*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menduduki peringkat pertama sebagai restoran *fastfood* terfavorit di Indonesia. Kesuksesan yang terus dicapai melalui pengembangan merek dapat menjadikan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) sebagai bisnis waralaba yang terkemuka di Indonesia. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) telah terdaftar pada tahun 1993 sebagai emiten di Bursa Efek Indonesia Jakarta dan yang memegang hak waralaba tunggal *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk. PT. Fastfood Indonesia didirikan Gelael Group pada tahun 1978 serta telah memiliki banyak outlet di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makkasar, Manado, termasuk di Palembang (www.kfcindonesia.com). Dibawah ini merupakan jumlah outlet *Kentucky Friend Chicken* (KFC) di Kota Palembang.

Tabel 1.2
Outlet *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Palembang

No	Nama	Alamat
1	KFC Royal Asia	Jl. Veteran No. 521, Palembang
2	KFC GIANT	Jalan Mp. Mangkunegara No.327 Kelurahan 8 Ilir Palembang
3	KFC Simpang Bandara	Jalan Simpang 4 Hook Soekarno Hatta Palembang
4	KFC Lemabang	Jalan Yos Sudarno No.9 Lemabang
5	KFC Bassilica	Jalan Brigjen Hasan Kasim Komplek 044 Palembang
6	KFC PTC	Jalan R.Soekamto No.8 A Palembang
7	KFC Demang	Jalan Demang Lebar Daun No.89 Palembang
8	KFC Box Sekip	Jalan Mayor Salim Batubara Palembang
9	KFC Palembang Square	Jalan Angkatan 45 Palembang
10	KFC Box Kertapati	Pt. Ali Kertapati Palembang
11	KFC LIA	Jalan Jenderal Sudirman
12	KFC Merdeka	Jl. Merdeka No. 38, Palembang
13	KFC Dermaga	Jl. Sultan Mahmud II Benteng Kuto Besak, Palembang.
14	KFC International Plaza	Jl. Jend.Sudirman 147, Palembang
15	KFC Ramayana	Komplek Ilir Permai, Palembang
16	KFC Plaju	Jl. A.Yani Kel. 9-10 Ulu, Palembang

Sumber: tiendeo.co.id

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat *Kentucky Fried Chicken* (KFC) memiliki banyak outlet yang tersedia di berbagai tempat di kota Palembang yang tentunya akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dimanapun mereka berada. Salah satu outlet di kota Palembang yaitu outlet KFC Royal Asia Palembang menawarkan fasilitas yang nyaman untuk konsumennya untuk semua kalangan masyarakat baik dari anak kecil maupun dewasa. KFC Royal Asia Palembang menyediakan berbagai fasilitas seperti akses *wifi*, ruangan *indoor* dan *outdoor* yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai kebutuhannya, jika ingin suasana yang tenang dan nyaman maka konsumen dapat memilih ruang *indoor*, dimana terdapat AC dan juga tempat bermain yang diperuntukkan untuk keluarga yang membawa anak kecil serta ruangan *outdoor* yang dapat dipilih jika konsumen ingin menikmati suasana luar dimana terdapat area bebas merokok. Fasilitas lengkap yang ditawarkan tersebut membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di KFC Royal Asia Palembang. Selain fasilitas lengkap dan tempat yang nyaman, pilihan menu yang bervariasi, rekomendasi dari teman atau keluarga terdekat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di KFC Royal Asia Palembang.

Dalam membelanjakan uang untuk membeli suatu produk, konsumen akan lebih berhati-hati termasuk dalam membeli produk makanan. Konsumen pastinya akan memilih produk yang memiliki kualitas yang bagus. Hal ini dapat membuat perusahaan berpikir bagaimana caranya agar produknya dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Oleh karena itu, suatu perusahaan haruslah memahami apa yang diperlukan dan diinginkan konsumen terhadap suatu produk termasuk memahami bagaimana tingkah laku konsumen saat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk di perusahaannya. Keputusan Pembelian dapat didorong oleh beberapa faktor seperti faktor sosial dan faktor psikologis. Adapun faktor sosial yang terbagi menjadi kelompok, keluarga, peran dan status. Sosial dapat diartikan sebagai kaitan antara hubungan-hubungan manusia dalam kemasyarakatan seperti hubungan antara

manusia, dengan kelompok, serta dengan organisasi. Proses keputusan pembelian juga dapat didorong oleh faktor psikologis yang terbagi menjadi motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap. Faktor psikologis merupakan suatu kondisi ketika seseorang memiliki kemauan yang datang dari dirinya sendiri untuk menetapkan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka untuk mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi tindakan atau perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di KFC Royal Asia Palembang, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: KFC Royal Asia Palembang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul diatas, maka identifikasi permasalahan yang akan dibahas penulis yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan akhir ini lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pada Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian konsumen KFC Royal Asia Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: KFC Royal Asia Palembang)

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: KFC Royal Asia Palembang)
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: KFC Royal Asia Palembang)

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Manfaat penelitian bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian khususnya di bidang perilaku konsumen tentang faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat memberi informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mengenai faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi akademis

Manfaat penelitian ini bagi akademis yaitu penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa dimasa yang akan mendatang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam laporan akhir, penulis memfokuskan penelitian pada variabel independen difokuskan pada faktor sosial dan faktor psikologis dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ruang lingkup penelitian ini yaitu dengan menganalisa variabel independen yang mempunyai dugaan sementara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen secara teoritis dan empiris. Penelitian ini dilakukan pada KFC Royal Asia Palembang yang berlokasi di Jalan Veteran No. 521, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017: 137), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran. Data primer yang ada pada penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebarakan kepada Konsumen KFC Royal Asia Palembang.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017: 137), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

- Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengambil data informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisa masalah yang ada baik melalui buku-buku, internet, dan literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di KFC Royal Asia Palembang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 85). Jumlah sampel yang akan diteliti pada konsumen KFC Royal Asia Palembang menggunakan rumus Ferdinand dengan alasan jumlah konsumen yang tidak menentu tiap harinya. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2014: 109). Pada penelitian ini menggunakan 12 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 60 sampel.

$$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 12 \\ &= 60 \end{aligned}$$

1.5.5 Analisa Data

Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui perhitungan dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan berdasarkan alternatif jawaban pada skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:93), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan penelitian kuantitatif, skala *Likert* memiliki kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala *Likert*

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017: 93)

1.5.5.1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun kriteria penilaian uji validitas menurut Ghozali (2016:53) dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2016:47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016:48) suatu variabel dikatakan reliable jika

nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliable untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

1.5.5.2. Uji T

Menurut Ghazali (2016: 95), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

1.5.5.3. Uji F

Menurut Ghazali (2016; 96), uji f disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

1.5.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y (Siregar, 2017:252).

1.5.5.5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Yusi & Idris (2016: 160) bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta Persamaan Regresi

$\beta_1 \beta_2$: Koefesien Regresi masing-masing Variabel

X₁ : Variabel Faktor Sosial

X₂ : Variabel Faktor Psikologis

Dalam penelitian ini, variabel X₁ atau variabel faktor sosial terdiri dari beberapa indikator seperti kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status. Sedangkan variabel X₂ atau variabel faktor psikologis terdiri dari beberapa indikator seperti motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap. Berikut adalah uraian indikator dari variabel X₁ dan variabel X₂.

Tabel 1.4
Indikator Faktor Sosial

No	Indikator	Penjelasan
1	Kelompok rujukan	Kelompok rujukan adalah kumpulan individu yang mengenalkan seseorang terhadap gaya hidup yang baru, mempengaruhi sikap seseorang, dan memicu tekanan yang dapat menyebabkan seseorang menentukan produk dan merek tertentu
2	Keluarga	Keluarga adalah dua orang atau lebih yang mana didalam diri mereka terdapat ikatan-ikatan kebersamaan dan ikatan emosional dan mengenali diri mereka sebagai bagian dari keluarga.
3	Peran dan Status	Peran adalah sebuah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status, sedangkan status itu sendiri adalah posisi seseorang dalam suatu kelompok atau posisi suatu kelompok dalam hubungan dengan kelompok lain.

Tabel 1.5
Indikator Faktor Psikologis

No	Indikator	Penjelasan
1	Motivasi	Keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan
2	Persepsi	Tanggapan langsung yang didapat dari serapan ataupun proses manusia dalam

Lanjutan Tabel 1.5

		mengetahui hal-hal tertentu yang didapatkannya melalui penginderaan
3	Belajar	Suatu proses usaha yang dilakukan seseorang untuk memperoleh perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil pengalamannya sendiri dalam interaksinya dengan lingkungan.
4	Kepercayaan dan Sikap	Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau gagasan seperti menempatkan orang kepada bingkai pikiran untuk senang atau tidak terhadap sesuatu.

Tabel 1.6
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Penjelasan
1	Kebutuhan	Tahapan pertama yaitu konsumen merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan
2	Pencarian Informasi	Tahapan kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak.
3	Penilaian Pilihan	Tahapan dimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya
4	Keputusan Pembelian	Tahapan dimana keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk
5	Perilaku Pasca Pembelian	Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.