

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji

Rusdi Hidayat Nugroho¹, Acep Samsudin², Devi Dwi A³, Mohammad Zahrain⁴,
Rosa Ainun R⁵, Sarah Putri N⁶, Adelia Rizma Y⁷, Davina Ayu F⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur

rusdi_hidayat@upnjatim.ac.id¹, acep.samsudin@upnjatim.ac.id²,

21042010053@student.upnjatim.ac.id³, 21042010118@student.upnjatim.ac.id⁴,

21042010151@student.upnjatim.ac.id⁵, 21042010222@student.upnjatim.ac.id⁶,

21042010225@student.upnjatim.ac.id⁷, 21042010245@student.upnjatim.ac.id⁸

ABSTRACT

One of the foods that has a high level of consumption in Indonesia is a type of fast food or junk food. Restaurants that sell this food also have many customers of every age level from children to the elderly who are customers of fast food restaurants. This research was conducted to obtain results and knowledge about what factors can influence purchasing decisions and increase consumer buying interest in fast food in the current era. Comparative descriptive method is the method used in this study and uses a qualitative approach. This research was completed with the result that there are several factors that influence a purchase decision at a fast food restaurant, namely product information and conditions, product uniqueness, customer assumptions, product attractiveness, time, activity, product promotion mix, individual habits, and environmental factors. .

Keywords: Fast Food Restaurant, Purchase Decision, Consumer Purchase Decision Factors.

ABSTRAK

Salah satu makanan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di Indonesia adalah jenis makanan cepat saji atau junkfood. Restoran yang menjual makanan ini pun memiliki banyak pelanggan dari tiap tingkatan usia dari anak-anak, hingga masyarakat lanjut usia pun menjadi pelanggan restoran cepat saji. Penelitian ini dilakukan untuk mendapat hasil dan pengetahuan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan minat beli konsumen pada makanan cepat saji di era saat ini. Metode deskriptif komparatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini selesai dilakukan dengan hasil bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian di restoran cepat saji yaitu informasi dan kondisi produk, keunikan produk, asumsi pelanggan, daya tarik produk, waktu, aktivitas, bauran promosi produk, kebiasaan individu, dan faktor pengaruh lingkungan.

Kata kunci: Restoran Cepat Saji, Keputusan Pembelian, Faktor Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Untuk bertahan hidup, manusia berusaha memenuhi kebutuhan pokoknya, salah satunya adalah pangan. Saat ini, jumlah industri semakin meningkat dan. Oleh

karena itu, setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan efisiensi. Semakin tinggi efisiensi maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba operasi, baik menurut jumlah yang diinvestasikan maupun hasil dari perusahaan itu sendiri. Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak negara berkembang. Berbagai industri, baik manufaktur maupun kuliner. Banyaknya restoran cepat saji di Indonesia menambah ketatnya persaingan baik kualitas maupun mutu produk. Restoran cepat saji dan fast food mulai populer di Indonesia pada awal tahun 1980-an.

Kehadiran fast food di Industri kuliner di Indonesia juga dapat mempengaruhi gaya konsumsi masyarakat. Restoran cepat saji merupakan salah satu industri yang memiliki dampak yang cukup tinggi pada gaya konsumsi masyarakat. Hal ini dikarenakan makan di resto cepat saji murah, pelayanan cepat, dan makanannya enak. Makanan cepat saji biasanya tinggi kalori, lemak, gula dan sodium (Na) serta rendah serat, vitamin A, asam askorbat, kalsium dan asam folat. Makanan cepat saji merupakan salah satu jenis hidangan yang dikemas, mudah disajikan, nyaman, dan mudah ditangani. Makanan ini biasanya diproduksi oleh industri makanan berteknologi tinggi, yang memasok berbagai bahan tambahan untuk mengawetkan dan membumbui produk.

Menurut Valoka (2017), fast food adalah hidangan yang mudah dikemas, mudah disajikan, nyaman atau mudah ditangani. Makanan ini biasanya diproduksi dengan teknologi tinggi di industri makanan dan mengandung berbagai zat adiktif untuk memberikan umur simpan dan rasa produk. Menurut Sulistijan (2002), fast food adalah makanan yang dapat disiapkan dan disajikan dalam waktu singkat dan mudah dimakan dalam beberapa menit, terutama di restoran dan toko yang tersedia dengan cepat seperti Ayam goreng, hamburger, dan pizza. Makanan cepat saji menurut Sihaloho (2012) adalah makanan yang mudah disajikan, nyaman, dan biasanya berteknologi tinggi yang dibuat dalam industri makanan yang mengandung berbagai bahan tambahan yang menambah cita rasa dan mengawetkan produk.

Kehadiran restoran cepat saji semakin meningkat Beragam makanan cepat saji disajikan di kota-kota besar Indonesia, termasuk makanan tradisional Indonesia dan Barat (ayam goreng). Tidak hanya terkenal dengan ayam gorengnya, tetapi juga hidangan populer lainnya seperti hamburger, pizza, sandwich, dll. Dengan keberhasilan seperti manajemen yang solid dan pelayanan yang nyaman, restoran ini telah menjadi tujuan populer tanpa mengabaikan faktor rasa. Interiornya yang ditata apik, ramah dan bersih serta rasanya yang lezat mendorong orang-orang sibuk untuk memilih alternatif selain makanan cepat saji.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis penulis maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pada Restoran Cepat Saji*"

Bahan dan Metode

Penelitian ini memakai metode deskriptif komparatif serta pendekatan kualitatif. Definisi deskriptif (Nazir, 2005) merupakan sebuah metode untuk memeriksa status sekelompok orang, objek, seperangkat kondisi, sistem pemikiran, atau serangkaian peristiwa di masa kini. Menghasilkan gambaran atau sketsa secara sistematis, akurat dan faktual tentang fakta, hubungan dan ciri-ciri fenomena yang akan diteliti merupakan tujuan dari penelitian deskriptif. Metode deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan fenomena tertentu dan karena itu merupakan studi komparatif.

Sugiyono, 2006 mengatakan bahwa definisi dari studi komparatif yaitu studi dengan membandingkan satu variabel atau lebih dalam dua atau lebih sampel yang berbeda atau titik waktu yang berbeda. Bahan yang digunakan adalah 1. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi, Jurnal 2. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W, Jurnal 3. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. Sifat pengambilan data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah informasi yang tidak berupa angka-angka, tetapi berupa informasi lisan dan tulisan yang digunakan untuk menganalisis pernyataan-pernyataan tertulis lainnya (Sugiyono, 2013). Sumber yang digunakan pada penelitian bersifat sekunder yang berarti sumber diperoleh dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya kemudian diolah kembali oleh peneliti yang nantinya akan digunakan untuk melengkapi data penelitian yang dibutuhkan.

HASIL

Bahan penelitian yang digunakan pertama adalah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi, hasil dari penelitiannya adalah faktor keputusan pembelian produk pada mcdonald's di Jatiasih Bekasi adalah 10 faktor adalah kebiasaan dari individu, bauran promosi produk, waktu, aktifitas, daya tarik produk, asumsi pribadi, pengetahuan, kondisi fisik, pengaruh lingkungan, dan keunikan produk. Faktor yang sangat memberikan pengaruh adalah faktor waktu yaitu pada siang hari.

Bahan penelitian yang digunakan kedua adalah Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W, hasil dari penelitiannya adalah Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Bahan penelitian yang digunakan ketiga adalah Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado, hasil dari penelitiannya adalah daya tarik iklan, potongan harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikan. Kualitas produk adalah faktor yang paling memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM

Sarinah, Jakarta menjadi tempat pertama kali dibukanya restoran cepat saji McDonald's pada tanggal 23 Februari 1991. Rekso merupakan perusahaan induk dari beberapa perusahaan terkemuka yang mengelola lisensi waralaba McDonald's, selain McDonald's ada beberapa perusahaan lain yang dinaungi Rekso yaitu Sinar Sosro, Rekso Nasional Food, Gunung Slamet, dan Agro Pangan. PT Rekso Nasional Food merupakan master franchise (perkembangan lisensi) Corporation McDonald's USA di Indonesia yang memegang kendali operasi lebih dari 100 outlet McDonald's di seluruh negeri.

Selain McDonald's, A&W juga termasuk dalam catatan restoran cepat saji yang berhasil di Indonesia. Restoran A&W merupakan restoran yang berasal dari California, Amerika Serikat yang masuk ke Indonesia pada tahun 1985. Dari awal masuknya restoran ini ke Indonesia hingga saat ini sudah memiliki 200 lebih outlet yang tersebar di Indonesia.

Pizza Hut menjadi restoran pizza terbesar di dunia yang memiliki 12.000 cabang restoran yang tersebar pada 84 negara diseluruh dunia. Restoran ini setiap harinya melayani 1,7 juta pizza, dengan sakaitar 4 juta pelanggan yang tersebar diseluruh dunia. Selain pizza, restoran ini juga menyediakan makanan dan minuman lain, toppings pizza yang ada juga cukup beragam seperti pasta salad, keju dan lainnya. Selain toppings yang beragam dan mampu menarik konsumen, dekor atau hiasan dengan gambar mascot atap merah dari restoran ini juga menjadi salah satu hal yang beda dari restoran lain. Restoran ini menggunakan konsep franchising yang membuat mereka berhasil memperbanyak cabangnya pada beberapa tahun kebelakang.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi

Pengambilan keputusan konsumen menurut Peter et al. (2000) yaitu suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Untuk mempengaruhi hasil keputusan yang berbeda maka masing-masing proses pemecahan masalah harus mengembangkan multi strategi. Multi strategi sendiri memiliki arti perilaku pilihan yang rutin, pengambilan keputusan yang memiliki sifat terbatas dan pengambilan keputusan yang bersifat intensif.

Dari penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil karakteristik konsumen pada restoran ini mayoritas berdomisili di Bekasi Selatan dengan status belum menikah, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, dengan jenis kelamin perempuan, dengan setatus pekerjaan adalah seorang pelajar/mahasiswa memiliki pendapatan perbulan dibawah satu juta rupiah dengan pengeluaran perbulan untuk membeli produk restoran ini sebesar lima puluh ribu rupiah. Pada penelitian ini

memiliki 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan, tahap pertama adalah pengenalan masalah dengan mengetahui motivasi konsumen dalam membeli produk dan manfaat yang didapatkan konsumen saat membeli produk. Tahap kedua adalah sumber informasi dari konsumen meliputi dari sumber pribadi dan atau iklan/promo. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan melakukan evaluasi ketika produk yang diinginkan tidak ada dan yang menjadi atribut adalah harga. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian dengan spontan dan tidak direncanakan. Tahap terakhir yaitu perilaku setelah pembelian diteliti dengan kepuasan konsumen pada produk yang dibeli.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W

Kotler dan Keller (2009:260) mengatakan, “brand image ialah tahap seseorang memilah, organisasikan, serta menjabarkan masukan informasi guna membentuk gambaran yang bermakna”. Dengan masyarakat memiliki informasi yang cukup pada sebuah merek, hal itu membuat perusahaan meningkatkan inovasi untuk menghadapi persaingan yang ada di pasar. Perusahaan perlu bisa menciptakan merek yang unik dan mudah diingat, menarik dan mendeskripsikan kegunaan produk berdasarkan permintaan serta keperluan konsumen. Sebab pandangan pelanggan pada citra merek yang baik bisa jadi pertimbangan konsumen guna lakukan pembelian.

Harga juga menjadi faktor yang pengaruhi keputusan pembeli. Harga sebuah barang atau jasa menjadi penentu untuk permintaan pasar serta menjadi unsur penting pada upaya lakukan strategi pemasaran, sebab terkait jumlah nilai sebuah produk yang akan didapat pada pertukaran. Maka, harga penting pada kedudukan perusahaan guna hadapi persaingan serta tingkatan volume penjualan. Tingkat harga banyak tentukan jumlah permintaan.

Berdasarkan hasil studi ini, diperoleh : (1) Kualitas produk berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian Restoran A&W yang bercabang di Surabaya Town Square. Dengan demikian dapat dilihat bahwa jika kualitas produk baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat; (2) Harga berdampak signifikan dan negatif pada keputusan pembelian di Restoran A&W Cabang Surabaya Town Square. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi harga yang doberikan oleh restoran maka akan berdampak pada turunnya keputusan pembelian konsumen; (3) Citra merek berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian pada Restoran Cabang Surabaya Town Square. Memberikan hasil penelitian bahwa citra merek restoran yang baik akan berdampak peningkatan pada keputusan pembelian. Sesuai koefisien determinasi parsial variabel brand image, variabel yang memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian.

Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diperdagangkan di pasar untuk melayani konsumsi atau penggunaan konsumen dan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli. Kualitas produk itu sendiri adalah kemampuan produk untuk melakukan suatu tugas, termasuk atribut seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemasan yang nyaman, dan layanan produk.

Daya Tarik Iklan

Swasta dan Irawan (2000:178) Periklanan adalah penyajian pesan penjualan yang ditujukan kepada publik secara persuasif untuk tujuan menjual barang, jasa atau ide. layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu". Dijelaskan bahwa sponsor tidak hanya merujuk pada perusahaan, tetapi juga organisasi nirlaba (kantor pemerintah, universitas, dll.) dan individu yang dapat menjadi sponsor.

Potongan Harga

Harga merupakan suatu hal yang harus dilepaskan oleh Konsumen guna memperoleh Kualitas yang telah diberikan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut Assauri (2009:124) Harga merupakan Service as a signal of quality atau yang dimaksud dengan layanan sebagai sinyal dari Kualitas. Tidaklah mudah untuk menetapkan Harga dari sebuah produk, ada berbagai proses yang harus dilewati untuk menetapkannya. Tujuannya dilakukan guna mendapat profit bagi perusahaan.

Minat Beli Konsumen

Kesediaan konsumen untuk membeli adalah upaya yang dilakukan responden untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk. Model rinci perilaku konsumen dijelaskan yang mencakup rangsangan pemasaran, yang terdiri dari variabel bauran pemasaran seperti harga produk, lokasi, dan iklan, yang merupakan komponen utama pemasaran. Satrio (2009) mempelajari kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen sebagian merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat sepuluh faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk McDonald's dari Jatiasih Bekasi, yaitu faktor kebiasaan individu, pengaruh lingkungan, kombinasi, asumsi pribadi, kondisi fisik, aktivitas, keunikan produk, pengetahuan produk dan daya tarik produk. Dari kesepuluh faktor tersebut, variabel

yang paling penting adalah faktor waktu, dengan variabel harian menjadi pilihan utama konsumen dalam mengkonsumsi produk McDonald's.

2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Restoran A&W Cabang Surabaya Town Square.

3. Kualitas produk, daya tarik iklan dan diskon mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Pizza Hut. Pengaruh variabel-variabel tersebut digambarkan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, sehingga dikatakan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap konsumsi Pizza Hut.

DAFTAR PUSTAKA

- Basith, Abdul, and Faris Fadhilah. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada McDonald's Di Jatiasih Bekasi." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9(3): 192–203.
- Gita Cahyani, Febby. 2016. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3).
- Review, Digital Business. 2022. "Economics and Digital Business Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji." 3(2): 162–81.
- Sundalangi et al. 2014. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(1): 313–24.