

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Para pemasar pasti ingin mengetahui mengapa para pembeli membeli atau tidak membeli produknya, karena mempelajari tingkah laku dari pembeli yang ada maupun pembeli potensial merupakan suatu langkah yang penting untuk menganalisis kesempatan pasar bagi produk atau jasanya. Konsumen melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi tujuan atau kebutuhannya yang tentu saja beragam. (Boyd, Walker and Larreche; second edition).

Perilaku manusia tidak dapat sepenuhnya dijelaskan dan perilaku konsumen merupakan bagian darinya, sehingga para pemasar menyadari bahwa ada batas-batas mengenai apa yang mereka ketahui tentang konsumen. Dalam usaha untuk mengetahui perilaku konsumennya, para pemasar ini dapat menggunakan ilmu pengetahuan tentang perilaku, seperti: antropologi yang mempelajari budaya, psikologi yang mempelajari individu, sosiologi yang mempelajari kelompok-kelompok individu, serta sosial-psikologi yang mempelajari interaksi antara individu dan kelompok. Masing-masing dari ilmu pengetahuan tersebut mempunyai rencana konseptual tersendiri, dan masing-masing menjelaskan beberapa ukuran dari aspek-aspek bagaimana orang-orang berperilaku. Pemasar dapat mengambil dan memilih yang sesuai dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya serta melengkapi keterampilan dan sumber daya yang dimilikinya.

Banyak faktor berbeda yang mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen. Tingkah laku membeli tidak pernah sederhana, tetapi usaha untuk memahaminya merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Tingkah laku membeli konsumen mengacu pada tingkah laku membeli konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen di seluruh dunia amat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli barang dan jasa dengan perbedaan yang amat besar. Bagaimana konsumen yang beraneka ragam ini memilih satu atau beberapa dari antara jajaran produk, melibatkan banyak sekali faktor. Konsumen mengambil banyak sekali macam keputusan setiap hari. Kebanyakan produsen meneliti keputusan membeli konsumen secara terperinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasaran dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen, untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Tetapi mempelajari alasan tingkah laku membeli konsumen bukan hal yang mudah karena banyak karakteristik atau faktor yang mempengaruhi pembelian oleh konsumen seperti budaya, kelas sosial, status sosial, lingkungan, pribadi dan psikologi. Oleh karena itu, semakin memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembeli semakin besar pula kemampuan pemasar untuk merancang produk atau jasa yang menarik, untuk mencapai segmen pasar yang sangat penting, dan untuk mengembangkan

bauran pemasaran untuk memenuhi keinginan dari segmen pasar tersebut. (Phillip Kotler, edisi ke 7).

Perilaku membeli konsumen juga berbeda-beda dan dapat dibedakan menjadi empat macam yaitu:

1. Perilaku membeli kompleks yang terjadi bila harga produk mahal, pembelian jarang dilakukan, beresiko dan membutuhkan keterlibatan yang tinggi dari konsumen. Karena adanya perbedaan yang signifikan antara merek, maka konsumen harus mencari informasi dan mengadakan penelitian lebih dahulu mengenai produk tersebut kemudian melakukan pembelian.
 2. Perilaku yang mencari variasi, terjadi jika konsumen berpindah ke produk lain karena ingin mencari variasi bukan karena ketidakpuasan; konsumen mempunyai kepercayaan akan produk tersebut dan memilih merek hanya dengan sedikit evaluasi yang dilakukan bersamaan dengan konsumsi.
 3. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan, terjadi apabila harga produk mahal, pembelian jarang dilakukan dan dilakukan secara cepat tanpa memilih-milih meskipun akhirnya merasa kecewa atau tidak cocok tetapi tetap mencari informasi untuk melakukan pembelian.
 4. Perilaku membeli yang merupakan kebiasaan terjadi jika harga produk murah, pembelian sering dilakukan dan melakukan pembelian karena sudah terbiasa.
- (Phillip Kotler).

Untuk skripsi ini, penulis ingin menganalisa tingkah laku membeli dari konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Yogyakarta. KFC merupakan restoran

waralaba yang menyajikan makanan siap saji (fast food) yang mempunyai banyak cabang di berbagai kota di Indonesia. Makanan utama yang ditawarkan adalah ayam goreng dengan makanan pendamping lain seperti nasi putih, kentang, sup, perkedel dan burger. Dalam skripsi ini yang akan dijadikan obyek penelitian adalah produk ayam goreng. Bagi masyarakat kita, ayam goreng tentu sudah tidak asing lagi. Tapi ayam goreng yang siap saji seperti yang dijual oleh KFC baru beberapa dekade terakhir dikenal, dan belum digemari karena selain dulu dianggap harganya mahal dan pangsa pasarnya untuk masyarakat kelas menengah keatas, masyarakat kita masih terbiasa mengonsumsi ayam goreng dengan bumbu dan cita rasa tradisional dimana ayam itu digoreng sesaat setelah kita memesan, sehingga kita masih harus menunggu. Tapi sekarang nampaknya terlihat ada perubahan dalam pola konsumsi ayam goreng di masyarakat kita. Restoran ayam goreng siap saji semakin banyak didirikan dan frekuensi pembelian serta jumlah konsumen pun semakin meningkat. Konsumen pun semakin bervariasi tidak hanya kelas menengah keatas seperti dulu, tetapi juga kelas menengah kebawah meskipun frekuensi pembelian mereka tidak sebesar kelas menengah keatas. Padahal menurut segi kesehatan banyak yang mengatakan bahwa makanan siap saji kurang baik untuk kesehatan. Tetapi sepertinya hal itu tidak mempengaruhi pola konsumsi ayam goreng siap saji. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mencari tahu apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mendorong konsumen ayam goreng ini, yang mana hal itu akan mengarahkan kita untuk menganalisa tingkah laku membeli dari konsumen itu. Untuk itu penulis akan membagikan kuesioner pada para responden, melakukan penelitian langsung di KFC Yogyakarta,

serta akan mempelajari literatur-literatur yang ada serta dokumentasi-dokumentasi yang mungkin didapat dari KFC.

I.2 Perumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen KFC Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin?
2. Apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen KFC Yogyakarta berdasarkan usia?
3. Apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen KFC Yogyakarta berdasarkan pekerjaan?
4. Apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen KFC Yogyakarta berdasarkan pengeluaran?
5. Tingkah laku pembelian seperti apakah yang banyak terjadi dalam keputusan pembelian ayam goreng KFC Yogyakarta?

I.3 Batasan Masalah

1. Penulis membatasi pada ayam goreng yang dijual oleh KFC Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah mereka yang sudah mengonsumsi ayam goreng KFC sebanyak 100 orang yang terdiri dari pria dan wanita usia 10 sampai 19 tahun, usia 20 sampai 29 tahun, usia 30 sampai 39 tahun dan diatas 40 tahun.
3. Penelitian dilakukan di KFC Yogyakarta.

I.4 Hipotesis

1. Ada perbedaan faktor dalam membeli ayam goreng KFC Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran konsumen.

I.5 Karakteristik Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, karakteristik subyek penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran konsumen per bulan untuk membeli ayam goreng.

1. Jenis kelamin, terdiri dari pria dan wanita.
2. Usia, pengelompokan usia dibagi menjadi:
 - a. Usia 10 sampai 19 tahun.
 - b. Usia 20 sampai 29 tahun.
 - c. Usia 30 sampai 39 tahun.
 - d. Diatas 40 tahun.

Pengelompokan ini berdasarkan perkembangan fisik, mental maupun sosial dari setiap manusia pada umumnya. Perkembangan tersebut mengakibatkan tuntutan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap fase kehidupan manusia. Tuntutan tersebut akan mempengaruhi persepsi dan harapan seseorang terhadap sesuatu.

3. Pekerjaan, pengelompokan berdasarkan pekerjaan adalah:

- a. Pelajar (SD – SMP – SMU) dan mahasiswa.
- b. Pegawai Negeri.
- c. Karyawan Swasta.
- d. Wiraswasta.
- e. Ibu rumah tangga.
- f. Lain-lain.

4. Pengeluaran untuk makan diluar selama satu bulan.

Dibagi menjadi:

- a. Rp. 10.000,- sampai Rp. 50.000,-
- b. Rp. 50.000,- sampai Rp. 100.000,-
- c. Lebih besar dari Rp. 100.000,-

I.6 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam goreng KFC Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin.

2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam goreng KFC Yogyakarta berdasarkan usia.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam goreng KFC Yogyakarta berdasarkan pekerjaan.
4. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam goreng KFC Yogyakarta berdasarkan pengeluaran.
5. Untuk mengetahui tingkah laku membeli dari konsumen KFC Yogyakarta.

I.7 Manfaat Penelitian

1. Bagi KFC; hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dalam mengevaluasi dan mengembangkan rencana bauran pemasaran.
2. Bagi Penulis; untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat dalam studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bagi Pihak Lain; hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi organisasi lain yang mengalami permasalahan yang sama.

I.8 Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Jenis data ini diperoleh dengan cara riset lapangan. Adapun riset lapangan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Survei langsung ke KFC Yogyakarta.
- Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan berbentuk pilihan ganda untuk dipilih responden sesuai dengan apa yang dirasakannya. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data yang bersifat kuantitatif dan relevan dengan penelitian.

Kuesioner terdiri dari:

Bagian I : berisikan pertanyaan-pertanyaan pribadi untuk mengetahui karakteristik konsumen.

Bagian II dan III : berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku membeli dan tingkah laku pembelian.

b. Data Sekunder

Jenis data ini dapat diperoleh dengan cara riset pustaka yaitu dengan mempelajari, meneliti literatur dan bacaan-bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder juga dapat diperoleh dari pengelola

perusahaan. Data jenis ini dimaksudkan untuk memperoleh tambahan informasi dan melengkapi penelitian.

2. Teknik Penentuan Responden

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan adalah Purposive Sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut mewakili populasi yang ada. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang realistis mengenai topik penelitian. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang responden yang sudah mengkonsumsi ayam goreng KFC di Yogyakarta.

I.9 Metode Pengujian Alat Ukur

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Saifudin Azwar, 1997). Analisis ini digunakan untuk mengukur atau mengetahui keandalan kuesioner yang akan dipakai dalam penelitian ini. Cara seleksi yang dilakukan adalah dengan menguji korelasi antara sektor item dan sektor total. Disini rumus korelasi yang digunakan adalah rumus korelasi Product Moment Pearson, yaitu: (Anto Dayan, 1995).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi item ganjil dan item genap

x = item bernomor ganjil

y = item bernomor genap

n = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Tes reliabilitas dapat diestimasi melalui pendekatan analisis varians dengan menggunakan rumus Spermman Brown yang digunakan apabila distribusi pada belahan y_1 dan y_2 tidak memiliki varians yang sama atau tidak parallel, sebagai berikut:

(Saifudin Azwar, Op.cit; hal. 69).

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + e_{xy})}$$

Dimana:

r_{gg} = koefisien reliabilitas

r_{xy} = koefisien Product Moment

I.10 Metode Analisis Data

1. Tes Hipotesis Beda Dua Rata-Rata (*t-test*)

Alat Statistik ini digunakan untuk menguji suatu hipotesis tentang rata-rata sample dari populasi. Dalam penelitian, uji statistik ini digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dengan cara memeriksa apakah hipotesis tersebut jatuh ke

dalam selang keyakinan atau tidak. Secara umum, hipotesis yang jatuh di luar selang keyakinan dapat ditolak, sedangkan hipotesis yang jatuh ke dalam selang keyakinan dapat diterima.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut: (Wonnacott and Wonnacott, 1989).

- a. H_0 = tidak ada perbedaan faktor dalam mengkonsumsi ayam goreng KFC ditinjau dari jenis kelamin.
 H_1 = adanya perbedaan faktor dalam mengkonsumsi ayam goreng KFC ditinjau dari jenis kelamin.
- b. Menentukan daerah kritis atau daerah terima dan tolak H_0 .
- c. Menentukan nilai statistik.

Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{X - \mu}{S_x} = \frac{X - \mu}{S/n-1}$$

Dimana:

t = t hitung

μ = nilai tengah

X = nilai rata-rata realita

n = jumlah data

S = standar deviasi

S_x = standar kesalahan dari rata-rata distribusi sample

- d. Membandingkan nilai t hitung dengan daerah penerimaan H_0 dan H_1 :
- Bila t hitung > t tabel berarti ada perbedaan faktor ditinjau dari jenis kelamin.
 - Bila t hitung < t tabel berarti tidak ada perbedaan faktor ditinjau dari jenis kelamin.
- e. Mengambil kesimpulan:
- H_0 diterima bila μ berada di dalam selang keyakinan atau daerah penerimaan.
 - H_0 ditolak bila μ berada di luar selang keyakinan atau daerah penerimaan.

2. *Analysis of Variance (Oneway Anova)*

Definisi anova menurut Watson adalah: anova or one factor analysis of variance is a procedure to the test hypothesis that several populations have the same means. (Watson, Bilingsley, Croft, Huntberger, 1993).

Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang berarti atau signifikan dari tingkat kepentingan faktor dalam mengkonsumsi ayam goreng KFC berdasarkan karakteristik kecuali jenis kelamin konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan statistik uji F.

- Bila F ratio > F tabel berarti ada perbedaan yang signifikan dari kepentingan faktor dalam mengkonsumsi ayam goreng KFC berdasarkan karakteristik usia, pekerjaan dan pengeluaran konsumen.
- Bila F ratio < F tabel berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dari kepentingan faktor dalam mengkonsumsi ayam goreng KFC berdasarkan karakteristik usia, pekerjaan dan pengeluaran konsumen.

Langkah-langkah Oneway Anova adalah sebagai berikut: (Prof. Sutrisno Hadi, MA; 1990).

1. Menentukan Ho dan Hi

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

2. Menentukan taraf signifikansi (α)
3. Menghitung F ratio dengan menggunakan program SPSS 10.0 for windows.
4. Membandingkan F ratio dengan F tabel.
5. Menarik kesimpulan.

Adapun rumus yang digunakan adalah: (Drs. Djarwanto Ps dan Drs. Pangestu S.,MBA; 1990).

$$F\text{-ratio} = \frac{\text{Varians antar kelompok sampel atas populasi}}{\text{Varians di dalam kelompok sampel atas populasi}}$$

$$F\text{-ratio} = \frac{n(X_{ij} - X)^2 / (k - 1)}{(X_{ij} - X)^2 / k(n - 1)}$$

Dimana:

n = banyaknya sample

X_{ij} = individu ke i dari sample j

k = banyaknya kolom

\bar{X} = mean dari semua populasi

Dari hasil analisis ini diperoleh nilai mean yang berbeda dari masing-masing populasi. Dari nilai mean tersebut dapat dibandingkan antara populasi yang satu dengan yang lain, dimana dari populasi tersebut dapat dilakukan penghitungan Oneway Anova, yang nantinya akan dapat membuktikan apakah ada perbedaan yang signifikan dari karakteristik usia, pekerjaan dan pengeluaran konsumen terhadap tingkat kepentingan faktor dalam mengkonsumsi ayam goreng KFC.

3. Perangkingan

Untuk mencari faktor yang terpenting bagi konsumen dalam mengkonsumsi ayam goreng KFC, maka digunakan metode perangkingan (rank order) dari bobot rata-rata untuk masing-masing faktor. Adapun rata-rata bobot faktor dapat dihitung dengan rumus: (Anto Dajan, 1982).

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

dimana :

n = jumlah sample

\bar{X} = rata-rata bobot dari faktor

x_i = bobot dari faktor I



I.11 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, karakteristik subyek penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, metode pengujian alat ukur, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisi uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah berdirinya Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia, struktur organisasi, lokasi dan hal-hal lain dalam KFC yang berhubungan dengan penelitian.

Bab IV Analisis Data

Membahas mengenai analisis dari data yang telah dikumpulkan sesuai tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang sesuai.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Disajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan kepada KFC Yogyakarta.