

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi merupakan proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara dalam jangka panjang untuk menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu secara berkesinambungan dan dapat juga diartikan sebagai kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Perekonomian suatu negara itu dipengaruhi oleh seberapa besar pertumbuhan ekonomi yang terjadi pada negara tersebut, sehingga pertumbuhan ekonomi mempunyai peran penting dalam mendukung kemajuan sebuah negara. Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu indikator keberhasilan pembangunan dan juga menjadi tolak ukur keberhasilan suatu negara dalam mengatasi masalah ekonomi makro negara tersebut, dimana hal tersebut menjadi indikasi dari tingkat kemakmuran rakyat (Anggraini, 2013).

Sukirno (1985) mendefinisikan pertumbuhan ekonomi sebagai proses kenaikan *output* per kapita dalam jangka panjang yang terjadi secara terus menerus atau juga sebagai perubahan tingkat kegiatan ekonomi yang berlaku dari tahun ke tahun. Sehingga untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi harus melakukan perbandingan pendapatan nasional dari tahun ke tahun yang biasa dikenal dengan laju pertumbuhan ekonomi. Dari sini dapat dilihat adanya aspek dinamis dari suatu perekonomian, yaitu melihat perekonomian sebagai sesuatu yang berubah atau berkembang dari waktu ke waktu. Sedangkan pertumbuhan ekonomi menurut Kuznets dalam Jhingan (2000) adalah kenaikan jangka panjang kemampuan suatu negara dalam menyediakan semakin banyak jenis barang-barang ekonomi untuk penduduknya. Kemampuan ini bersinergi dengan pencapaian pertumbuhan ekonomi yang terdiri dalam tiga faktor yaitu, meningkatnya persediaan barang secara terus-menerus, teknologi maju yang menentukan kemampuan menyediakan aneka macam barang, dan penggunaan teknologi oleh SDM secara tepat. Ketiga faktor tersebut dapat menjadi cara bagaimana suatu negara dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat.

Menurut Todaro (2000) terdapat tiga komponen utama dalam pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat, yang mana hal tersebut dapat menjadi acuan untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi. Pertama, akumulasi modal yang terjadi bila sebagian dari pendapatan diinvestasikan dan ditabung dengan tujuan untuk memperbesar output dan pendapatan di kemudian hari. Kedua, pertumbuhan ekonomi yang dapat dirangsang oleh pertumbuhan penduduk dan tenaga kerja, karena jumlah tenaga kerja yang lebih besar akan menambah jumlah tenaga yang produktif, sedangkan pertambahan penduduk yang lebih besar akan menambah luasnya pasar domestik. Komponen yang ketiga adalah kemajuan teknologi, dimana komponen ini merupakan sumber pertumbuhan ekonomi yang dapat digunakan sebagai cara produksi maupun perbaikan produksi.

Pertumbuhan ekonomi menjadi acuan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dalam suatu negara yang mengarah pada standar hidup yang lebih tinggi akibat pertambahan barang dan jasa yang di produksi, sebagai bentuk perkembangan dalam perekonomian. Oleh karena itu pertumbuhan ekonomi merupakan tujuan yang harus dicapai oleh seluruh negara yang ada di dunia. Seluruh negara yang ada telah melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan perekonomian negaranya, tak terkecuali Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal I 2017 berada di angka 5,01 persen atau lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan kuartal I 2016 di kisaran 4,92 persen. Angka tersebut juga lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan kuartal IV 2016 yang sebesar 4,94 persen ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), diunduh pada tanggal 11 September 2017). Sedangkan menurut The World Bank lingkungan global yang mendukung, ditambah kondisi fundamental dalam negeri yang kuat, telah membuat perekonomian Indonesia memasuki tahun 2017 dengan pijakan yang kuat. Pengelolaan dan kredibilitas fiskal telah membaik, dibuktikan dengan peningkatan peringkat kredit dari Standard and Poor (S&P). Pertumbuhan PDB triwulanan meningkat dari 4,9 persen pada triwulan terakhir tahun 2016 menjadi 5,0 persen pada triwulan pertama tahun 2017 ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diunduh pada tanggal 13 September 2017).

Selama ini, banyak negara sedang berkembang menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, tetapi masih banyak permasalahan

pembangunan yang belum terpecahkan, seperti tingkat pengganguran masih tinggi, distribusi pendapatan yang tidak merata, kemiskinan yang cukup tinggi, tingkat pendidikan rata-rata masih rendah, dan pelayanan kesehatan masih kurang. Semua permasalahan pembangunan tersebut berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat, oleh karena itu kesejahteraan masyarakat menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu negara, karena dalam kemajuan suatu negara kesejahteraan masyarakat menjadi faktor penting. Pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan salah satu indikasi keberhasilan pembangunan ekonomi, sedangkan pembangunan ekonomi sendiri adalah suatu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diunduh pada tanggal 12 September 2017). Keberhasilan pembangunan pertumbuhan ekonomi akan meningkatkan kesejahteraan pada masyarakat ([Setkab.go.id.com](http://Setkab.go.id.com), diunduh pada tanggal 1 Juni 2017).

Kesejahteraan merupakan suatu kondisi dan tata kehidupan sosial ekonomi yang sejahtera, yang memungkinkan setiap orang maupun kelompok masyarakat untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani mereka, yang dikenal sebagai kebutuhan dasar manusia. Kesejahteraan sosial memiliki dua pengertian, yang pertama ialah segala aturan atau tatanan untuk memudahkan seseorang atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan hidup jasmani, rohani, dan sosial, sedangkan yang kedua adalah keadaan atau kondisi yang dapat mempermudah seseorang, kelompok, atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang meliputi sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan, sosial, dan lain sebagainya. Sehingga dengan melihat tatanan yang berlaku dalam masyarakat serta kondisi masyarakat tersebut kita dapat menilai kesejahteraan sosial seseorang atau masyarakat (Siswanta, 2008).

Perubahan gaya hidup individu yang menjadi lebih variatif merupakan imbas dari peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut Hastuti (2007) gaya hidup dapat diidentikkan dengan suatu simbol dan ekspresi untuk menampakkan identitas diri atau identitas kelompok. Meningkatnya kesejahteraan dapat diartikan sebagai meningkatnya kemampuan individu untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, akan tetapi perubahan gaya hidup tidak hanya dipengaruhi oleh peningkatan kesejahteraan masyarakat saja, namun juga karena perkembangan

jaman. Pada kalangan remaja, perubahan gaya hidup merupakan salah satu usaha atau simbol agar tidak dianggap ketinggalan zaman (Sudarwati, 2007).

Seiring dengan berkembangnya jaman, permintaan masyarakat akan kebutuhannya makin bermacam-macam, salah satunya adalah permintaan masyarakat akan kebutuhan pangan yang memunculkan inovasi-inovasi baru. Pangan olahan terus berkembang dan dikenal menjadi produk cepat saji. Makanan cepat saji atau *fastfood* merupakan makanan yang dapat disajikan atau disiapkan dengan cepat, sedangkan *junkfood* adalah makanan yang tidak sehat yang hanya memiliki sedikit kandungan nutrisi. Namun pada nyatanya *fastfood* sering diidentikan dengan *junkfood* padahal tidak semua *fastfood* adalah *junkfood* oleh sebab itu tidak semua *fastfood* buruk untuk kesehatan ([www.smartdetoxeasy.com](http://www.smartdetoxeasy.com), diunduh pada tanggal 17 September 2017). *Fastfood* sesuai dengan kebutuhan masyarakat jaman sekarang yang menginginkan sesuatu yang serba cepat dan praktis serta tidak membuang waktu mereka. Di Indonesia, makan cepat saji menjadi pilihan bagi sebagian besar masyarakat, selain karena penyajiannya yang cepat, harga dan rasanya yang ditawarkan oleh beberapa restoran cepat saji juga tidak kalah menarik. Hal tersebut membuat munculnya banyak produsen yang membuat produk makanan cepat saji untuk dapat memenuhi keinginan masyarakat yang menginginkan semua serba cepat dan praktis.

Makanan cepat saji atau *fastfood* muncul karena inovasi yang dilakukan oleh produsen, akan tetapi inovasi tersebut juga memunculkan banyaknya variasi makanan sehingga masyarakat harus lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsi. Kesehatan adalah poin penting bagi konsumen Indonesia saat ini, sehingga mereka pun semakin pintar dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), diunduh pada tanggal 12 September 2017). Selain konsumen yang harus berpikir untuk memilih produk yang akan dibeli, produsen juga harus berpikir bagaimana caranya agar konsumen tertarik untuk membeli atau bahkan dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka jual. Namun mendapatkan minat konsumen tidaklah mudah, produk yang dijual harus memiliki keunggulan dibandingkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan lain. Produk yang lebih menarik akan membuat

konsumen lebih tertarik untuk membeli atau bahkan mempromosikannya kepada teman-teman atau pun keluarganya.

Menurut Supranoto (2009) munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, akan tetapi dengan adanya persaingan perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan menghadapi pesaing baru yang semakin banyak. Munculnya produk dan strategi pemasaran yang variatif membuat persaingan semakin ketat. Produk yang dihasilkan perlu memiliki keunggulan kompetitif agar dapat menghadapi pesaing didalam industri yang sama. Produsen perlu memiliki keunikan dalam membuat suatu produk sehingga produk yang dihadirkan dapat diterima oleh konsumen walaupun pertumbuhan produk baru semakin variatif dan inovatif.

Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kinerja industri mamin di Indonesia tumbuh dengan pesat, sehingga potensi yang dimiliki oleh industri mamin di Indonesia cukup besar, bahkan pertumbuhannya hampir dua kali dari pertumbuhan ekonomi nasional. Rata-rata per tahun, industri mamin tumbuh 9,5 persen, sedangkan ekonomi lima persen. Pertumbuhan didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, tumbuhnya populasi kelas menengah yang disertai kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang mengarah untuk mengkonsumsi produk-produk pangan olahan *ready to eat*. Industri mamin juga memiliki daya saing kuat dan pemainnya beragam. Tidak ada pelaku yang mendominasi sehingga *supply chain*-nya tidak terganggu, mulai dari bahan baku, produksi, sampai ke konsumen. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), diunduh pada tanggal 13 September 2017).

Menurut Marketers (2017) yang di maksud dengan waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis (*franchise*) dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. Sedangkan *franchising* (pewaralabaan) adalah perikatan dimana salah

satu pihak diberikan hak untuk menggunakan dan atau memanfaatkan hak atas penemuan atau ciri khas usaha atau kekayaan intelektual yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa. Waralaba memberi peran dalam perekonomian dunia. Di Indonesia sendiri, bisnis waralaba tercatat memberikan kontribusi positif pada perekonomian nasional, bisnis waralaba menjaga perekonomian Indonesia tetap berputar di tengah kelesuan ekonomi. Pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia rata-rata 12-16 persen per tahun ([www.economy.okezone.com](http://www.economy.okezone.com), diunduh 13 September 2017). Kementerian Perdagangan Oke Nurwan, mengatakan di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara ([www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id), diunduh 13 September 2017).

Yoshinoya Japanese Restaurant atau yang biasa disebut sebagai Yoshinoya merupakan salah satu produsen makanan cepat saji yang sukses di Indonesia. Makanan asal Jepang ini mampu bersaing di sektor makanan, tidak hanya di Indonesia dan Jepang melainkan juga di luar negeri seperti di USA, Hongkong, China, Kamboja, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, dan Sigapura. Yoshinoya merupakan yang pertama dan terbesar, yang menyajikan semangkok daging sapi, dengan lebih dari 3000 outlet di seluruh dunia. Didirikan oleh Tuan Eikichi Matsuda, nama Yoshinoya berasal dari nama kampung asalnya, Yoshino-Cho, Osaka dan yang memiliki arti rumah. Kisah Yoshinoya dimulai pada tahun 1899, di sebuah toko kecil di Pasar Ikan Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo yang menjual Gyudon (*Beef Bowl*). Kaldu spesial asli yang dibumbui dengan resep ramuan dan rempah rahasia, bersama dengan bawang manis, yang disajikan di semangkok beras Jepang yang lembut sebagai makanan sehat dan lezat bagi para nelayan dan penjual pasar ikan untuk dinikmati. Jadwal yang sibuk di pasar ikan membuat para nelayan dan penjual ikan nyaris tidak bisa makan dengan benar. Namun di Yoshinoya mereka dapat memesan dan menerima makanan mereka dengan cepat. Selain itu mereka juga dapat memakan semangkok daging sapi itu sambil berdiri, karena mangkuk tersebut mudah untuk dipegang dengan satu tangan. Cerita tentang mangkuk daging Yoshinoya segera menyebar dan mendapat popularitas di antara pekerja. Mangkuk daging sapi Yoshinoya dikenal karena “murah, cepat,

dan lezat". Ungkapan "*Tasty, Cheap and Fast*" merupakan fondasi kebanggaan dan nilai dari Yoshinoya yang telah diwujudkan oleh perusahaan dan akan terus di pegang di tahun-tahun yang akan datang ([www.yoshinoya.com.sg](http://www.yoshinoya.com.sg), diunduh 16 September 2017).

Ekspansi luar negeri Yoshinoya tidak dimulai dengan peluncuran restoran Gyudon, namun dengan pendirian Yoshinoya USA pada tahun 1973 untuk tujuan membeli daging sapi secara langsung, impornya dibatasi pada saat itu. Namun, pemerintah Jepang kemudian memperkenalkan larangan impor daging sapi. Pada tahun 1975, Yoshinoya USA meluncurkan restoran Gyudon di Denver sebagai alternatif bisnis untuk pengadaan daging sapi. Gyudon diberi nama "*Beef Bowl*." Dimulai sebagai upaya terakhir, restoran Yoshinoya di Amerika Serikat mendapatkan popularitas di daerahnya dan banyak dibicarakan di Jepang sebagai contoh makanan cepat saji Jepang yang pergi ke luar negeri. Pada tahun 1977, Yoshinoya mengadopsi sebuah inisiatif untuk mengoperasikan 200 restoran di Amerika Serikat dan mendirikan Yoshinoya West Inc. sebagai basis di kawasan Pantai Barat. Dua tahun kemudian, restoran ini dibuka pertama kali di Los Angeles ([www.yoshinoya-holdings.com](http://www.yoshinoya-holdings.com), diunduh 16 September 2017).

Pada 1990-an, Yoshinoya meningkatkan ekspansi operasi luar negeri ke Asia. Untuk pertama kalinya, restoran Yoshinoya pertama di Hong Kong dibuka pada tahun 1991, untuk mendapat perhatian lokal. Di sisi lain, Yoshinoya West terus berkembang di Amerika Serikat, membuka restoran ke-50 di tahun 1991. Pada tahun berikutnya, restoran Yoshinoya pertama dibuka di ibukota Cina Beijing, bersama dengan restoran Yoshinoya pertama di Filipina. Selama beberapa tahun berikutnya, Yoshinoya melaksanakan sebuah program ambisius untuk membuka restoran baru di Indonesia, Thailand, Korea Selatan, dan Singapura. Gaya operasi restoran dan menu yang ditawarkan bervariasi dengan negara atau wilayah. Selama periode ini, Yoshinoya berusaha untuk menetapkan pendekatan global standar. Yoshinoya menandatangani kontrak waralaba dengan perusahaan terkemuka di Indonesia pada tanggal 28 Oktober 1993 dan pertamakali membuka restorannya tahun 1994 di Jakarta ([www.yoshinoya-holdings.com](http://www.yoshinoya-holdings.com), diunduh 16 September 2017).

Yoshinoya telah memposisikan bisnis luar negerinya sebagai pendorong pertumbuhan untuk Yoshinoya Holdings Group, saat mendorong strategi ekspansi. Pada tahun 2010, Yoshinoya memiliki 100 restoran di AS dan melanjutkan usaha untuk memperluas ke Indonesia, setelah sebelumnya ditarik karena krisis moneter 1998 di Asia. Dan pada tanggal 25 Juni 2010, akhirnya Yoshinoya resmi kembali dan membuka gerainya di Indonesia yang terletak di Grand Indonesia Shopping Town, Jakarta. Namun konsep yang diterapkan di Indonesia berbeda dengan yang ada di Jepang, pengunjung harus memesan pada *counter*, membayar, dan mengambil nampan berisi hidangan sebelum mereka menempati tempat duduk untuk menyantap makanan mereka ([www.yoshinoya-holdings.com](http://www.yoshinoya-holdings.com), diunduh 16 September 2017).

Menurut Anwar (2010) Yoshinoya berbeda dengan restoran cepat saji lainnya, karena restoran ini memiliki standart mutu yang tinggi mulai pemilihan bahan hingga pengolahan yang diperhatikan dengan baik oleh ahli-ahli spesialis agar mutu dan rasa tetap terjaga. Dan yang terpenting semua menu yang disajikan, ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Selain bahan, hal lain yang membuat *Beef Bowl* buatan Yoshinoya begitu nikmat adalah resepnya yang sudah berumur 117 tahun yang sudah diwariskan turun temurun, dimana rasanya yang begitu gurih dan mantap, namun tetap "ringan" sehingga dapat dinikmati setiap hari. Selain itu, untuk menjaga kualitas rasa dan kesegaran, semua *Beef Bowl* yang disajikan dibuat setelah dipesan. Salah satu menu yang bisa dinikmati di restoran yang sudah berdiri sejak 1899 ini adalah *Yakiniku Beef Bowl* yaitu *Beef Bowl* yang sudah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia yang cenderung menyukai makanan yang lebih "*tasty*". Sedangkan untuk penggemar daging Ayam, Yoshinoya juga menyediakan *Chicken Teriyaki Bowl* yang disajikan dengan sayuran segar dan dimasak dengan hati-hati agar gizinya tetap terjaga. Walaupun mengadaptasi konsep makanan cepat saji, tapi untuk kualitas rasa dan gizi, Yoshinoya tidak bisa disamakan dengan restoran cepat saji lainnya ([www.sendokgarpu.com](http://www.sendokgarpu.com), diunduh pada tanggal 16 September 2017).

Di Indonesia sendiri sudah ada kurang lebih 65 outlets Yoshinoya yang tersebar, tidak hanya di Jakarta melainkan di beberapa kota di Indonesia seperti di Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Malang, Yogyakarta, dan

Semarang ([www.yoshinoya.co.id](http://www.yoshinoya.co.id), diunduh pada tanggal 16 September 2017). Mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama muslim merupakan salah satu tantangan bagi perusahaan makanan karena tidak bisa sembarang menjual jenis makanan, makanan yang dijual haruslah halal agar mayoritas masyarakat dapat membelinya. Yoshinoya telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, yang menjadi bukti komitmen untuk memberikan kualitas makanan dan kebersihan bagi pelanggan. Dalam meracik makanan Yoshinoya selalu menggunakan bahan-bahan terbaik seperti daging sapi pilihan dan sayuran segar. Sejak kehadirannya di Indonesia, *restaurant* Jepang ini telah menjadi pilihan banyak orang dengan menu favorit “*beef bowl*” yang disajikan secara *fresh* dan dengan harga terjangkau ([www.babe.news](http://www.babe.news), diunduh pada tanggal 16 September 2017).



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan Yoshinoya**  
Sumber: Google (diunduh 19 September 2018)

Yoshinoya bukanlah satu-satunya *restaurant* yang menyediakan makanan cepat saji khas Jepang di Indonesia. Salah satu *restaurant* yang juga menyediakan makanan cepat saji khas Jepang adalah HokBen. HokBen lebih dulu muncul di Indonesia pada tahun 1985 sedangkan Yoshinoya hadir di Indonesia tahun 1994 dan tutup di tahun 1998, sehingga jumlah *outlet* yang dimiliki oleh HokBen lebih banyak dari pada Yoshinoya. Akan tetapi HokBen bukanlah *restaurant* waralaba asal Jepang, HokBen didirikan di bawah PT Eka Bogainti yang mengadaptasi menu Jepang dan disesuaikan dengan lidah orang Indonesia ([www.koko-nata.net](http://www.koko-nata.net), diunduh pada tanggal 17 September 2017). Harga makanan yang diberikan oleh HokBen dan Yoshinoya relatif sama, menu yang ditawarkan juga mirip, dan pelayanan yang diberikan juga sama, seperti jasa pesan antar, *kids meal*, dan *party*

*package*. Kelebihan Yoshinoya dibandingkan pesaingnya adalah bahwa Yoshinoya merupakan restoran waralaba asli Jepang, sedangkan HokBen bukan, sehingga itu mempengaruhi persepsi orang terhadap produknya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *customer purchase decision* atau keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *country-of-origin image* (pelabelan negara asal). Saeed (1994) mendefinisikan *country-of-origin image* sebagai negara yang dikaitkan dengan dimana produk atau merek diproduksi atau dikemas. Sedangkan menurut Ahmed, *et al.*, (2004) *country-of-origin image* merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen karena dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Negara asal berhubungan dengan persepsi orang akan kualitas produk tersebut berdasarkan negara asal produk atau merek dibuat, dimana persepsi akan kualitas produk atau merek tersebut tidak akan sama apabila diproduksi di negara lain. Dengan memberikan nama khas Jepang sebagai nama produknya, Yoshinoya telah membuat konsumen tertarik dan mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Usaha yang dilakukan oleh Yoshinoya cukup berhasil karena tidak hanya sukses di Indonesia tetapi juga di Negara-negara lain seperti USA, Singapura, dan Filipina. Kebanyakan dari masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan produk dari luar negeri dari pada produk dalam negeri karena gaya mewah muncul karena memakai produk luar (<http://sbm.binus.ac.id>, diunduh pada tanggal 16 September 2017). Kebiasaan masyarakat tersebut memberi peluang bagi Yoshinoya untuk mensukseskan bisnisnya di Indonesia.

Faktor kedua adalah *product knowledge* (pengetahuan produk). Rao dan Sieben (1992) mendefinisikan *product knowledge* sebagai memori konsumen yang berisi seluruh informasi akurat terhadap pengetahuan sebuah produk. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Namun dalam memasarkan produknya, produsen harus menyebarkan informasi produk agar konsumen dapat lebih mengerti terhadap produk, seperti yang dilakukan oleh Yoshinoya. Yoshinoya masuk kedalam kategori produk makanan cepat saji yang memiliki kelebihan. Selain itu dari sisi

harga, produk dari Yoshinoya memiliki harga menengah yang terjangkau oleh masyarakat. Sedangkan dari sisi kualitas, Yoshinoya selalu menggunakan bahan-bahan terbaik seperti daging sapi pilihan dan sayuran segar. Jadi meskipun produk yang dijual merupakan makanan cepat saji, namun makanan tersebut termasuk makanan yang menyehatkan dan bergizi.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *product involvement* (keterlibatan produk). *Product involvement* dapat mempengaruhi hubungan variabel *country-of-origin image* dan *product knowledge* terhadap *customer purchase decision*. Selain itu, *product involvement* juga dapat memperkuat hubungan variabel *country-of-origin image* dan *product knowledge* terhadap *customer purchase decision*. Menurut Solomon (2011) *product involvement* merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu barang. Keterlibatan produk yang tinggi membuat tingkat kesadaran konsumen terhadap spesifikasi suatu produk juga semakin tinggi. Keterlibatan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana produk dapat mengambil perhatian konsumen. Keterlibatan sendiri merupakan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, maka konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen & Minor, 2002). Keterlibatan produk terhadap Yoshinoya menggambarkan, dimana konsumen akan mencari tahu informasi lebih tentang Yoshinoya setelah melihat, mendengar, ataupun mengetahui tentang adanya Yoshinoya.

Keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang didasarkan pada beberapa alternatif pilihan disebut dengan *customer purchase decision* keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Konsumen harus mengetahui alasan mengapa mereka harus membeli produk tersebut. Selain itu konsumen juga harus mengerti keunggulan dari produk yang mereka ingin beli. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen Yoshinoya juga mengetahui mengapa mereka mau membeli produk dari Yoshinoya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), *customer purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *country-of-origin image*, *product knowledge*, dan *product involvement*.

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan yaitu adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah makanan cepat saji Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di gerai Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya.
3. Batasan subjek adalah konsumen yang berusia 17 – 60 tahun yang berdomisili di Surabaya.
4. Variabel yang digunakan *country-of-origin image*, *product knowledge*, *product involvement*, dan *customer purchase decision*.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *country-of-origin image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya?
2. Apakah *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya?
3. Apakah *product involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya?
4. Apakah *product involvement* memperkuat hubungan variabel *country-of-origin image* terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya?
5. Apakah *product involvement* memperkuat hubungan variabel *product knowledge* terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *country-of-origin image* terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *product knowledge* terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *product involvement* terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *product involvement* dalam memperkuat hubungan variabel *country-of-origin image* terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *product involvement* dalam memperkuat hubungan variabel *product knowledge* terhadap *customer purchase decision* Yoshinoya Japanese Restaurant di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk menjadi dasar referensi mengenai *country-of-origin image*, *product knowledge*, *product involvement*, dan *customer purchase decision*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi pada penelitian yang serupa dan berhubungan pada topik ini.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan  
Penelitian ini akan memberikan saran kepada perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh *country-of-origin image* terhadap *customer purchase decision* sehingga mampu memberikan manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas perusahaan.
2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus melatih untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi sehingga nantinya dapat bermanfaat dan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam dunia kerja.

3. Bagi penelitian mendatang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar maupun sebagai referensi bagi penelitian mendatang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori mengenai *country-of-origin image*, *product knowledge*, *product involvement*, dan *customer purchase decision*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alun berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisikan mengenai gambaran umum Yoshinoya Japanese Restaurant, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi.