

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Anggraini (2013) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi menjadi titik tolak keberhasilan suatu negara dalam mengatasi masalah ekonomi makro negara, dimana hal tersebut menjadi indikasi tingkat kemakmuran rakyat. Pertumbuhan ekonomi mengambil peran penting untuk mendukung kemajuan sebuah negara, salah satunya dalam mengatasi masalah makro suatu negara. Perekonomian merupakan hal penting untuk terus dapat meningkatkan volume perdagangan (Cahyono, 2014). Dengan meningkatnya ekonomi di suatu negara dapat diartikan sebagai adanya kenaikan pendapatan perkapita dalam jangka panjang. Menurut Boediono (1999) dalam Saparudin (2012), pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai penjelasan mengenai faktor-faktor yang menentukan kenaikan *output* per kapita dalam jangka panjang, dan penjelasan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi satu sama lain, sehingga terjadi proses pertumbuhan. Peningkatan ekonomi menjadi salah satu indikator penting dalam melakukan analisis mengenai pembangunan ekonomi di suatu negara. Selain itu, menurut Susanti et al., (2000) dalam Saparudin (2012), pertumbuhan ekonomi menunjukkan sampai sejauh mana aktivitas perekonomian berdampak pada pendapatan masyarakat. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi maka diharapkan pendapatan masyarakat sebagai pemilik faktor produksi juga akan turut meningkat.

Pertumbuhan ekonomi diupayakan oleh seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan ekonomi negara. Saat ini tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan angka tertinggi setelah 15 tahun lalu. Pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2013, pertumbuhan ekonomi Indonesia rata-rata mencapai 5,9 persen per tahun. Menurut Badan Pusat Statistik (2014), pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2013 tumbuh sebesar 5,78 persen dibandingkan dengan tahun 2012. Pertumbuhan tersebut membuat Indonesia tetap menjadi salah satu kekuatan ekonomi di dunia.

Keberadaan Indonesia hingga kini masih mencatatkan diri sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang tumbuh paling cepat di dunia (Setiawan, 2014).

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat mengakibatkan naiknya beberapa aspek salah satunya ialah peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam sebuah negara karena kesejahteraan masyarakat menjadi faktor penting dalam kemajuan sebuah negara. Pembangunan pertumbuhan ekonomi yang berhasil akan meningkatkan kesejahteraan pada masyarakat (Setkap, 2014). Kesejahteraan merupakan suatu kondisi dan tata kehidupan sosial ekonomi yang sejahtera, yang dimana memungkinkan setiap orang maupun kelompok masyarakat untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani yang dikenal sebagai kebutuhan dasar manusia. Kesejahteraan sosial mengandung dua pengertian, pertama adalah segala aturan atau tatanan untuk memudahkan seseorang atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan hidup jasmani, rohani, dan sosial, sedangkan yang kedua adalah kondisi atau keadaan yang dapat mempermudah seseorang, kelompok, atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidupnya meliputi pangan, sandang, papan, pendidikan, kesehatan, sosial, dan lain sebagainya, sehingga untuk menilai kesejahteraan sosial seseorang atau masyarakat dapat dilihat pada tatanan yang berlaku dalam masyarakat serta kondisi masyarakat tersebut (Siswanta, 2008).

Peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat berimbas pada perubahan gaya hidup individu menjadi lebih variatif. Gaya hidup dapat diidentikkan dengan suatu ekspresi dan simbol untuk menampakkan identitas diri atau identitas kelompok (Hastuti, 2007). Meningkatnya kesejahteraan dapat diartikan meningkatnya kemampuan individu untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Selain dipengaruhi oleh peningkatan kesejahteraan masyarakat akibat pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup juga dipengaruhi oleh perkembangan jaman. Menurut Sudarwati (2007), perubahan gaya hidup khususnya pada kalangan remaja merupakan salah satu simbol serta usaha untuk tidak dianggap ketinggalan zaman.

Seiring dengan perkembangan jaman, pangan olahan terus berkembang dan dikenal menjadi produk cepat saji. Tidak hanya mempengaruhi asumsi masyarakat, perkembangan jaman membuat manusia selalu ingin dipuaskan dan

ingin serba praktis. Kaum muda sekarang sangat menyukai makanan cepat saji atau *fastfood* yang dianggap lebih praktis dan menaikkan gengsi sosial dikalangan masyarakat (Fadilawati, 2011). Tidak heran jika saat ini banyak produsen yang membuat produk pangan cepat saji untuk memenuhi keinginan pasar yang semakin ingin praktis.

Kehadiran begitu banyak macam makanan mengakibatkan sebagian orang perlu teliti dalam memilih. Saat ini konsumen Indonesia sudah semakin pintar dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi (Hadywibowo, 2014). Hal itu hampir sama yang akan dilakukan produsen dalam memasarkan produk yang akan dijual. Produsen perlu berpikir dua atau sampai berulang kali untuk mengambil perhatian masyarakat agar tertarik menggunakan dan memakai produk yang dipasarkan atau bahkan dapat membantu produsen dalam memasarkan produk. Sebuah produk harus dibuat menarik hingga konsumen tertarik untuk membeli bahkan dapat mempromosikan kepada konsumen lain ([www.StartupBisnis.com](http://www.StartupBisnis.com), diunduh pada tanggal 12 Mei 2014).

Menurut Issabela (2012), setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pesaing baru. Kemunculan produk variatif beserta strategi pemasarannya membuat persaingan semakin ketat. Produk yang dihadirkan perlu adanya keunggulan kompetitif yang dapat menghadapi pesaing didalam industri yang sama Pemecahan masalah yang diakibatkan pertumbuhan produk baru dengan cara, produsen perlu memiliki keunikan dalam membuat suatu produk. Dengan begitu, produk yang dihadirkan tetap dapat diterima oleh konsumen meskipun pertumbuhan produk baru semakin variatif dan inovatif.

Pada tabel 1.1 mencatat ekonomi Indonesia selama tahun 2009–2012 mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 4,63 persen (2009), 6,22 persen (2010), 6,49 persen (2011), dan 6,23 persen (2012) dibanding tahun sebelumnya. Sementara pada semester I-2013 bila dibandingkan dengan semester II-2012 tumbuh sebesar 1,99 persen dan bila dibandingkan dengan semester I-2012 tumbuh sebesar 5,92 persen. Angka- angka tersebut diperoleh dari penerapan rumus ke dalam besaran PDB tahun 2009–2012 serta semester I-2013 atas dasar

harga konstan 2000. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2009 - 2012

Tahun	Pertumbuhan %
2009	4,63%
2010	6,22%
2011	6,49%
2012	6,23%

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2012

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2009. Pada dalam tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang berada di Indonesia pada tahun 2009 sampai tahun 2013 kuartal dua. Pertumbuhan industri makanan dan minuman menunjukkan angka yang positif tiap tahunnya. Terjadi kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Penyediaan dan pembentukan produk baru menjadi salah satu faktor dari kenaikan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia adalah perkembangan industri waralaba di Indonesia.

Tabel 1.2 Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2009 - 2013

Tahun	Pertumbuhan %
2009	5,20%
2010	6,63%
2011	7,33%
2012	8,09%
2013	5,18%

Sumber : Badan Statistik tahun 2013 sampai dengan kuartal II

Menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia (dalam website centerwaralaba.com, 2012), waralaba adalah suatu bentuk kerjasama usaha atau bisnis dengan prinsip kemitraan antara sebuah perusahaan yang telah mapan baik sistem manajemen, keuangan dan marketing serta adanya merek produk perusahaan yang telah dikenal oleh masyarakat luas, dengan perusahaan atau individu yang menggunakan merek produk dan sistem. Perkembangan jumlah

Waralaba di Indonesia dari tahun ketahun mengalami kenaikan yang signifikan. Dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2006 terjadi peningkatan baik dari perusahaan lokal maupun asing. Hanya saja pada tahun 1997 sampai tahun 2000 adanya penurunan perusahaan waralaba di Indonesia dikarenakan krisis ekonomi pada tahun 1998. Total dari masing-masing perkembangan jumlah waralaba di Indonesia sebesar 230 perusahaan (1996), 165 perusahaan (1997), 261 perusahaan (2000), 272 perusahaan (2001), 366 perusahaan (2005), dan 450 perusahaan (2006), peningkatan yang menunjukkan angka pertumbuhan perusahaan terus naik pada tiap tahunnya. Hal ini akan terus naik seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut data Asosiasi *Franchise* Indonesia (dalam website [ciputraentrepreneurship.com](http://ciputraentrepreneurship.com), 2014), dari tahun ke tahun bisnis kemitran atau yang biasa disebut waralaba semakin menjamur. Jumlah waralaba di tahun 2010 mencapai 1.300 merek dengan tidak kurang dari 3.000 unit gerai. Dari jumlah ini perputaran uang yang ada sekitar Rp 114 triliun. Angka itu meningkat signifikan di tahun 2011 dengan 1.700 merek, 36.000 gerai, dan perputaran uang Rp. 214 triliun. Perkembangan jumlah waralaba yang terus meningkat ini menunjukkan kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi makanan cepat saji.

Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Waralaba di Indonesia

Waralaba/Tahun	1996	1997	2000	2001	2005	2006
Lokal	20	30	39	42	129	230
Asing	210	235	222	230	237	220
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>265</b>	<b>261</b>	<b>272</b>	<b>366</b>	<b>450</b>

Sumber : Direktori Franchise Indonesia Edisi 3, 2007

Bisnis makanan cepat saji sangat populer dikalangan masyarakat sekarang ini. Kecenderungan selera konsumen menginginkan serba cepat dan suasana santai yang mendukung untuk beraktivitas ([www.okezone.com](http://www.okezone.com), diunduh pada tanggal 21 November 2013). Salah satu produsen makanan cepat saji yang sukses di Indonesia saat ini yaitu Kebab Turki Baba Rafi. Makanan khas asal Turki ini mampu untuk bersaing di sektor makanan, baik di Indonesia maupun di mancanegara seperti Malaysia dan Filipina. Usaha makanan ini hadir pada tahun 2003 didirikan oleh anak muda asal Surabaya bernama Hendy Setiono. Terinspirasi dari daerah Timur Tengah, Turki, makanan ini disesuaikan dengan lidah masyarakat sekitar sehingga dapat dinikmati oleh banyak orang dengan rasa

original di setiap negara. Hingga saat ini Kebab Turki Baba Rafi telah membuktikan kesuksesan usahanya dengan banyaknya outlet berwarna merah dan kuning dengan tulisan Kebab Turki Baba Rafi '*The World's Biggest Kebab Chain*'. Hingga sekarang Kebab Turki babarafi terus melebarkan sayapnya dengan telah memiliki sekitar 1200 outlet dalam waktu 9 tahun di Indonesia dan mancanegara ([www.babarafi.com](http://www.babarafi.com), diunduh pada tanggal 13 Mei 2014).

Mengadopsi dari negara asal yaitu Turki, produk Kebab Turki Baba Rafi tetap menggunakan bahan yang original tetapi tetap disesuaikan dengan lidah di setiap negara. Dengan menggunakan daging sapi, sayur-sayuran dan mayonaise membuat sisi *original* dari kebab yang berasal dari Timur Tengah itu dapat dirasakan saat ini. Dengan keuletan dan kegigihan dalam menerjang persaingan bisnis makanan saat ini, Kebab Turki Baba Rafi mendapatkan banyak penghargaan di dalam dan di luar negeri, diantaranya *Indonesia Young Franchise Entrepreneur Award 2009*, *APEA Asia Pasific Entrepreneurship Award 2008*, *franchise Top of Mind* dan masih banyak lagi penghargaan yang diterima. Tidak hanya merajai pasar makanan sektor menengah tetapi Kebab Turki Baba Rafi juga menjadi perusahaan *franchise* yang memiliki gerai terbanyak sampai saat ini. Dengan memiliki sekitar 1200 gerai membuat PT. Baba Rafi Indonesia menjadi pemenang dari Rekor Bisnis (ReBi) di Indonesia pada tahun 2011 dengan kategori: "Perusahaan Kebab Nasional Pertama dengan Sistem *Franchise* dan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia. Strategi yang digunakan pun cukup membuat masyarakat tertarik dan melakukan pembelian akan produk Kebab Baba rafi ([www.babarafi.com](http://www.babarafi.com), diunduh pada tanggal 13 Mei 2014).

Pada tabel 1.3 memperlihatkan meningkatnya jumlah outlet kebab Turki Baba Rafi yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sesudah lima tahun memasarkan produk, pada tahun 2008 Kebab Turki Baba Rafi telah memiliki sekitar 325 outlet yang berada di seluruh Indonesia. Jumlah outlet terus bertambah masing- masing sekitar 500 outlet (2009), 750 outlet (2010), 1000 outlet (2011), 1100 outlet (2012), dan 1200 outlet (2013). Dari data ini terlihat jika pertumbuhan usaha Kebab Turki Baba Rafi semakin diminati dan dapat mengambil perhatian masyarakat untuk membeli produk ini.

Tabel 1.4 Peningkatan Jumlah Outlet Kebab Turki Baba Rafi Tahun 2008 – 2013

Tahun	+/- Outlet
2008	325
2009	500
2010	750
2011	1000
2012	1100
2013	1200

Sumber : [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), diunduh pada tanggal 11 Juni 2014

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pelabelan negara asal (*country-of-origin labelling*). Pelabelan negara asal (*Country-of-origin labelling*) menggambarkan negara atau negara-negara di mana makanan itu tumbuh, diproduksi atau dikemas ([www.foodauthority.nsw.gov.au](http://www.foodauthority.nsw.gov.au), diunduh pada tanggal 3 Juni 2014). Dengan menambahkan nama suatu negara didalam produk, hal itu menjadi salah satu faktor Kebab Turki Baba Rafi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Usaha yang dilakukan cukup berhasil bahkan berhasil mengambil perhatian bukan hanya di seluruh kota di Indonesia, tetapi sudah sampai ke 28 gerai di Malaysia dan empat gerai di Filipina, bahkan saat ini akan melakukan ekspansi ke Srilanka dan China ([www.babarafi.com](http://www.babarafi.com), diunduh pada tanggal 13 Mei 2014).

Faktor kedua adalah pengetahuan produk (*product knowledge*). Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Chalid, 2010). Dalam memasarkan produk, produsen harus menyebarkan informasi produk agar konsumen dapat lebih mengerti terhadap produk, seperti yang dilakukan oleh Kebab Turki Baba Rafi. Kebab Turki Baba Rafi masuk dalam kategori produk makanan cepat saji yang memiliki keunikan. Selain itu, dari sisi harga produk dari Kebab Turki memiliki harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Sedangkan dari sisi kualitas, Kebab Turki mengolah produk menggunakan bahan-bahan yang *fresh* dan berkualitas. Menurut Peter dan Olson

(1999), konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang meliputi kelas produk, bentuk, merek dan model/fitur.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi hubungan variabel *country-of-origin labelling* dan *product knowledge* terhadap *purchase decision* adalah *product involvement*. Selain itu, *product involvement* juga dapat memperkuat hubungan variabel *country-of-origin labelling* dan *product knowledge* terhadap *purchase decision*. Keterlibatan produk (*Product Involvement*) adalah ukuran kepentingan pelanggan dalam suatu jenis produk dan komitmen untuk merek tertentu (www.mineful.com; 2009). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap spesifikasi produk dapat disebut keterlibatan produk tersebut tinggi. Keterlibatan konsumen dapat dilihat sejauh mana produk dapat mengambil perhatian konsumen. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen & Minor, 2002). Keterlibatan produk terhadap Kebab Turki Baba Rafi menggambarkan, dimana konsumen akan mencari tahu informasi lebih tentang Kebab Turki Baba Rafi.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan, keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan beberapa alternatif pilihan. Konsumen harus mengetahui alasan dan keunggulan mengapa mereka harus membeli produk tersebut. Sama halnya dengan konsumen Kebab Turki Baba Rafi dalam hal melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pelabelan negara asal (*country-of-origin labelling*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan keterlibatan produk (*product involvement*).

## **1.2 Batasan Masalah**

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

1. Objek penelitian adalah makanan cepat saji Kebab Turki Baba Rafi Indonesia.



2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di gerai Kebab Turki Baba Rafi di Indonesia.
3. Batasan subjek adalah konsumen yang berusia 17 – 60 tahun yang berdomisili di Surabaya.
4. Variabel yang digunakan *country-of-origin labelling*, *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 labelling* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya?
2. Apakah *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya?
3. Apakah *product involvement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya?
4. Apakah *product involvement* memperkuat hubungan variabel *country-of-origin labelling* terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya?
5. Apakah *product involvement* memperkuat hubungan variabel *product knowledge* terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *country-of-origin labelling* terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *product knowledge* terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *product involvement* terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *product involvement* dalam memperkuat hubungan variabel *country-of-origin labelling* terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *product involvement* dalam memperkuat hubungan variabel *product knowledge* terhadap *customer purchase decision* Kebab Turki Baba Rafi 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 labelling*, *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 labelling* 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.

### **I.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 labelling*, *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 Kebab Turki Baba Rafi, analisis data dan pembahasan.
- BAB V : KESIMPULAN**  
 Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi.