

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis industri makanan cepat saji di Indonesia telah menjadi fenomena yang signifikan dalam mengakomodasi gaya hidup yang semakin sibuk dan dinamis di era modern ini. Berdasarkan informasi dari [Kompasiana](#) tentang Pola Konsumsi Fast Food di Indonesia: Tantangan dan Dampaknya mengatakan bahwa konsumsi fast food khususnya di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan pengaruh dari *lifestyle* masyarakat yang sebagian besar sibuk dan juga adanya adopsi budaya dari Barat. Sosial media juga menjadi pengaruh dari meningkatnya konsumsi *fast food* di Indonesia. Kementerian Pertanian mengatakan bahwa konsumsi makanan fast food menyumbang sebanyak 28% dari total kalori yang dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan.

Di antara banyak restoran *fast food* di dunia yang menawarkan berbagai pilihan, Subway telah muncul sebagai waralaba global yang dikenal dengan konsep sandwich segar dan variasi menu yang beragam. Menurut sumber yang saya dapatkan dari Reddit, Subway telah menduduki pasar *fast food chain* tertinggi di dunia.

15 Largest Fast Food Restaurant Chains in The World by Number of Locations



Gambar 1.1 Survey *Most Popular Fast Food Chain in the World*
 Sumber : www.reddit.com

Subway sendiri merupakan salah satu *fast food* yang didirikan tahun 1965 di Bridgeport, Connecticut, Amerika Serikat. Subway didirikan oleh Fred De Luca yang sedang mencari cara untuk memenuhi mimpinya menjadi seorang dokter medis dan Dr Peter Buck, seorang fisikawan nuklir yang memberikan ide kepada Fred untuk membuka bisnis sandwich. Awal mula nama bisnis Subway adalah *Pete's Submarines* lalu pada tahun 1968 kedua pendiri merubah nama bisnis mereka menjadi Subway. Menurut sumber yang saya dapatkan dari Bisnis.com (2022) yang berjudul Sejarah Subway, Restoran Sandwich yang Dimiliki Ahli Nuklir, Fred memiliki modal pinjaman awal untuk membuka bisnis Subway sebesar US\$1.000. Pertama kali toko dibuka pada Agustus tahun 1965 Subway berhasil menjual sebanyak 312 sandwich dan mulai membuka *franchise* sejak tahun 1974. Subway berhasil menarik perhatian konsumen dikarenakan mereka tetap menekankan pentingnya kesehatan pola makan walaupun branding dari Subway sendiri adalah makanan cepat saji.

Subway masuk ke Indonesia pertama kalinya pada tahun 1991 di beberapa mall besar di Jakarta seperti Pondok Indah, Taman Anggrek, Plaza Senayan, Mall Ciputra Jakarta, Wisma 46, Supermall Karawaci dan di daerah Kuta Bali. Sayangnya, resesi di Indonesia pada tahun 1997 – 1998 menyebabkan Subway harus gulung tikar pada tahun 2000. Berdasarkan sumber dari Paper.id (2023) tentang “Lika-liku Subway di Indonesia, Bagaimana Caranya Sukses?”, nama Subway mulai dikenal lagi oleh masyarakat Indonesia dikarenakan faktor promosi dari berbagai drama Korea. Hal ini membuat permintaan Subway dibuka kembali di Indonesia meningkat sangat pesat.

Meskipun subway telah berhasil menarik perhatian konsumen, ada kebutuhan untuk menjelajahi lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Subway, khususnya dalam konteks pasar lokal di Indonesia, Kota Surabaya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Varsha Ganatra (2021) tentang Strategi 4P Pemasaran Subway khususnya di Indonesia dimana hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa Subway telah melakukan pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat yang cukup baik. Produk yang dijual oleh Subway memiliki kualitas yang tinggi, selain itu produk dari Subway juga sangat mementingkan kesehatan para calon konsumennya dengan menyajikan makanan cepat saji organik. Harga yang dibanderol untuk produk tersebut juga dapat terbilang sangat terjangkau. Tempat yang dipilih oleh Subway juga sangat mudah diakses oleh banyak orang. Tetapi sebagian besar responden mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Subway di sosial media masih cukup kurang. Banyak konsumen yang mengharapkan adanya promo bundling atau voucher yang bisa

diterapkan oleh Subway. Maka dari itu saat ini Subway telah memberikan berbagai produk bundling di setiap toko mereka dan juga membagikan berbagai voucher di setiap pembelian produk mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis detail strategi pemasaran yang diterapkan oleh Subway di kota Surabaya. Pengamatan terhadap upaya Subway dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, pengelolaan hubungan pelanggan, serta adaptasi terhadap dinamika pasar lokal akan memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana Subway mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Metode penelitian yang akan digunakan adalah survei kepada pelanggan untuk menilai persepsi mereka terhadap Subway serta analisis data pasar dan tren konsumen terkini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi panduan bagi manajemen Subway baik dalam hal pengembangan strategi maupun peningkatan pengalaman pelanggan. Penelitian ini akan mendalami variabel-variabel kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen

Hasil studi sebelumnya Ratih (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan kebiasaan makan makanan sehat: 48% wanita memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat, 55% pria memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat. Selain itu juga tren makanan organik dan kesadaran akan dampak lingkungan semakin mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil studi Alsubhi (2022) mengatakan bahwa 88.5% responden akan membayar 5.6% hingga 91.5% biaya yang lebih mahal untuk makanan sehat.

Oleh sebab itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana Subway merespons perubahan tersebut menjadi sangat penting. Studi-studi terkini telah menyoroti pentingnya variabel seperti *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *convenience*, *trust*, and *purchase intention towards organic food products* terkait produk makanan organik di restoran Subway. (*Attitude*) konsumen terhadap produk makanan organik mencerminkan positif atau negatif mereka terhadap manfaat kesehatan dan lingkungan dari konsumsi makanan tersebut.

Setelah itu (*Subjective Norms*) menjadi faktor yang penting menggambarkan pengaruh dari lingkungan sosial, teman, dan keluarga terhadap keputusan konsumen memilih produk organik di Subway. Selain itu yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) mungkin memainkan peran dalam sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan untuk memilih dan mengonsumsi produk organik. Penting juga untuk mempertimbangkan (*Environmental Concern*) sebagai faktor yang memotivasi konsumen untuk memilih produk yang memperhatikan dampak lingkungan positif.

Ada juga (*Convenience*) dalam mendapatkan produk organik di subway dan (*Trust*) konsumen terhadap keaslian serta kualitas produk juga turut memainkan peran penting. Semua faktor ini akhirnya membentuk niat pembelian yaitu (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk makanan organik di Subway.



Gambar 1.2 Logo Subway

Sumber : <https://newsroom.subway.com/Logos>

Pembangunan subway di Indonesia masih mengalami beberapa masalah seperti tingginya biaya pembangunan , pembebasan lahan seringkali terhambat oleh masalah sosial dan ekonomi , dampak lingkungan , dan ketidakpastian regulasi. Research Gap dari Subway antara lain analisis dampak ekonomi dan sosial pembangunan Subway, kajian regulasi terkait dengan pembangunan dan operasi Subway , dan juga pengembangan model pendanaan pembangunan Subway.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Attitude berpengaruh positive secara signifikan terhadap Purchase Intention Towards Organic Food Product?
- 2) Apakah Subjective Norms berpengaruh positive secara signifikan terhadap Purchase Intention Towards Organic Food Product?

- 3) Apakah Perceived Behavioral Control berpengaruh positive secara signifikan terhadap Purchase Intention Towards Organic Food Product?
- 4) Apakah Environmental Concern berpengaruh positive secara signifikan terhadap Purchase Intention Towards Organic Food Product?
- 5) Apakah Convenience berpengaruh positive secara signifikan terhadap Purchase Intention Towards Organic Food Product?
- 6) Apakah Trust berpengaruh positive secara signifikan terhadap Purchase Intention Towards Organic Food Product?

1.3 Tujuan penelitian

Menurut latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh:

- 1) *Attitude* terhadap *purchase intention* pada konsumen Subway di Surabaya
- 2) *Subjective norms* terhadap *purchase intention* pada konsumen Subway di Surabaya.
- 3) *Perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada konsumen Subway di Surabaya.
- 4) *Environmental concern* terhadap *purchase intention* pada konsumen Subway di Surabaya.
- 5) *Convenience* terhadap *purchase intention* pada konsumen Subway di Surabaya.
- 6) *Trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen Subway di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dapat dikemukakan manfaat penelitian sebagai berikut

1) Manfaat peneliti

Manfaat peneliti selanjutnya bisa mengembangkan teori dan model baru tentang perilaku konsumen dalam konteks restoran cepat saji. Memperbaiki metodologi penelitian untuk penelitian selanjutnya tentang *purchase intention*.

2) praktisi dan akademisi

Manfaat bagi praktisi dan akademisi membantu pengambilan keputusan yang tepat dan efektif terkait strategi marketing dan pengembangan produk restoran Subway, meningkatkan pemahaman praktisi dan akademisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen restoran Subway dan yang terakhir mengembangkan program edukasi dan pelatihan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang Subway.

1.5 Batasan masalah

1. Batasan masalah tentang objek penelitian penelitian ini fokus pada restoran Subway yang beroperasi di Surabaya. Khususnya dalam penjualan makanan organik yang dijual oleh Subway sendiri penelitian ini meneliti konsumen yang pernah membeli dan berniat membeli produk makanan organik di Subway Surabaya.
2. Batasan masalah tentang model penelitian Penelitian kuantitatif ini menggunakan formulir Google yang disebarakan kepada pelanggan melalui

media sosial. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan metode kualitatif seperti wawancara atau yang serupa untuk menganalisis data dan menghubungkannya dengan variabel-variabel berikut: *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concern, convenience, trust and purchase intention.*

