BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

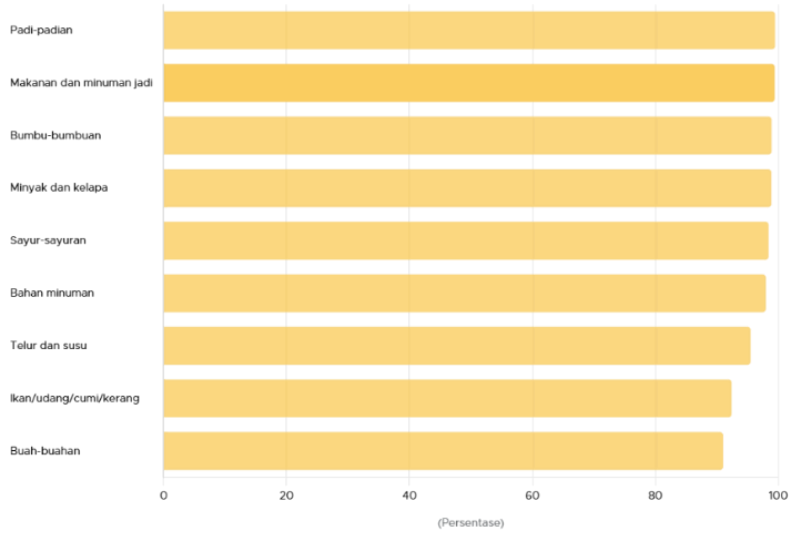
Industri makanan di Indonesia, khususnya makanan cepat saji (*fast food*), mengalami perkembangan yang pesat beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan kebutuhan akan makanan yang praktis dan cepat saji menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam perkembangan industri ini. Makanan cepat saji kini menjadi pilihan utama bagi banyak orang, terutama di daerah perkotaan, di mana mobilitas tinggi dan waktu yang terbatas membuat konsumen mencari alternatif yang efisien untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka.

Rocket Chicken, sebagai salah satu merek restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia, berusaha memenuhi permintaan pasar dengan menawarkan menu berbahan dasar ayam yang terjangkau dan berkualitas. Rocket Chicken didirikan oleh Nurul Atik pada 21 Februari 2010 di Semarang (Rocket Chicken, 2019). Restoran ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep sederhana namun menarik, terutama dari segi harga yang terjangkau dan menu yang variatif. Meskipun menawarkan produk yang berkualitas, konsumen memiliki preferensi yang beragam terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, seperti rasa dan pengalaman sebelumnya.

Hingga saat ini, Rocket Chicken telah memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, membuktikan posisinya sebagai salah

satu restoran cepat saji lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional. Menu yang ditawarkan mencakup berbagai pilihan makanan berbahan dasar ayam, seperti *fried chicken*, *chicken steak*, dan nasi ayam, yang dilengkapi dengan minuman serta paket hemat yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), makanan dan minuman cepat saji merupakan salah satu komoditas makanan yang paling banyak dikonsumsi oleh rumah tangga di Indonesia. Tingkat konsumsinya mencapai 99,43%, yang berarti hampir seluruh rumah tangga di Indonesia mengkonsumsi makanan dan minuman tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman cepat saji telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Tingkat Konsumsi Komoditas Makanan 2024

Penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Rocket Chicken, konsumen tidak hanya melihat

faktor rasa dan harga, tetapi aspek lain yang sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan mereka. Hal ini menjadikan minat beli sebagai konsep yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti harga, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan keyakinan dan kebutuhan konsumen. Minat beli merujuk pada hubungan antara sikap individu terhadap keinginan suatu objek tertentu (Alwafi et al., 2016). Dalam konteks penelitian ini, minat beli berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk makanan cepat saji dari Rocket Chicken. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli menurut *Theory of Planned Behavior* meliputi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Sikap konsumen terhadap produk makanan cepat saji dapat mempengaruhi minat beli mereka. Sikap adalah evaluasi yang terbentuk dari keyakinan terhadap konsekuensi suatu perilaku, yang dikenal sebagai keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) (Ajzen, 2005). Sikap dapat dipahami sebagai evaluasi positif atau negatif yang dimiliki individu terhadap suatu perilaku tertentu (Wikamorys & Rochmach, 2017). Sikap ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari produsen, tetapi juga oleh pengalaman pribadi dan pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil evaluasi sikap dapat berupa penilaian positif atau negatif, di mana evaluasi positif mendorong seseorang untuk memiliki minat dalam berperilaku (Mariana et al., 2020). Penelitian terdahulu oleh Elistia & Nurma, (2023), menyebutkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana apabila sikap konsumen terhadap suatu produk baik, maka minat

beli mereka akan meningkat. Namun penelitian yang dilakukan oleh Witriyana et al., (2019), mengungkapkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli, yang dapat diartikan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap tertentu terhadap suatu produk, hal ini tidak selalu mempengaruhi minat beli mereka.

Di sisi lain, norma subjektif merujuk pada pandangan individu tentang ekspektasi orang-orang penting dalam hidupnya (*significant others*) terkait dengan apakah suatu tindakan tertentu sebaiknya dilakukan atau dihindari (Ramdhani, 2016). Dalam konteks masyarakat Indonesia yang memiliki keberagaman budaya, adat, dan kebiasaan yang berbeda-beda, norma subjektif berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk minat beli terhadap produk Rocket Chicken. Menurut penelitian terdahulu oleh Fuadi et al., (2024), norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya harapan dan pengaruh dari orang-orang penting dalam kehidupan individu, seperti keluarga, teman, atau komunitas, dapat mendorong seseorang untuk lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah et al., (2024), variabel norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari keluarga atau teman dekat tidak menjadi penentu utama dalam membentuk keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai sejauh mana individu dapat mengendalikan perilaku tersebut. Kontrol perilaku adalah salah satu persepsi mengenai ada atau tidak adanya

sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku (Ningtyas *et al*., 2021). Dalam hal pembelian makanan cepat saji, kontrol perilaku dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti memiliki waktu yang fleksibel, aksesibilitas, dan ketersediaan informasi. Konsumen yang merasa mampu mengakses produk Rocket Chicken dengan mudah lebih cenderung memiliki minat beli yang tinggi dibandingkan mereka yang memiliki keterbatasan. Penelitian yang dilakukan oleh Alfian *et al*., (2023), menjelaskan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya, jika individu merasa mudah dan mampu untuk melakukan pembelian, maka minat beli mereka akan meningkat. Namun pada penelitian Romadhoni & Guspul (2020), kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap minat beli, yang artinya meskipun individu merasa memiliki kontrol atas perilaku mereka, hal ini tidak selalu mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Meskipun faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli, tetap ada tantangan dalam memahami bagaimana hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sebagai contoh, beberapa konsumen mungkin memprioritaskan faktor kualitas produk dan harga, dibandingkan dengan norma subjektif atau kontrol perilaku. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap faktor memiliki bobot pengaruh yang berbeda tergantung pada preferensi individu dan situasi sosial mereka.

Kurangnya pemahaman mendalam mengenai dinamika ini dapat menjadi hambatan bagi Rocket Chicken dalam mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek lokal dan merek global lainnya, penting bagi Rocket Chicken untuk mengidentifikasi apa yang benar-benar mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan tersebut melalui analisis yang komprehensif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli *Fast food* Rocket Chicken**. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi bagi literatur ilmiah di bidang perilaku konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi minat beli terhadap produk Rocket Chicken. Harapan dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami perilaku konsumen di industri *fast food* lokal, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola bisnis untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Sikap berpengaruh terhadap Minat Beli *Fast food* Rocket Chicken?
2. Apakah Norma Subjektif berpengaruh terhadap Minat Beli *Fast food* Rocket Chicken?
3. Apakah Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Minat Beli *Fast food* Rocket Chicken?

4. Apakah Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli *Fast food* Rocket Chicken?

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penulis menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli.
b. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Rocket Chicken.
c. Responden dalam penelitian ini adalah, masyarakat yang berusia minimal 17 tahun, belum pernah membeli tetapi mengetahui atau pernah mengonsumsi *fast food* Rocket Chicken, dan memiliki minat beli *fast food* Rocket Chicken.
d. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis pengaruh Sikap terhadap Minat Beli *Fast food* Rocket Chicken.
b. Untuk menganalisis pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli *Fast food* Rocket Chicken.

c. Untuk menganalisis pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli *Fast food* Rocket Chicken.

d. Untuk menganalisis pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku secara simultan terhadap Minat Beli *Fast food* Rocket Chicken.

E. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendalami lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan cepat saji, khususnya pada Rocket Chicken. Penelitian ini akan menambah pengetahuan penulis mengenai aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam konteks pemasaran.

b. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah di perpustakaan yang bermanfaat bagi mahasiswa dan akademisi, yang memiliki minat dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, serta minat beli pada *fast food*.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam memahami penerapan *Theory of Planned Behavior*, khususnya dalam konteks minat beli terhadap produk *fast food*.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam industri makanan cepat saji. Penelitian ini dapat

memperkaya pengetahuan tentang teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior*, dan aplikasinya dalam konteks industri makanan cepat saji yang sedang berkembang pesat.