

Faktor dan variabel yang mempengaruhi consumer decision making process pada konsumen Wong Solo di Jakarta

Dasmir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96032&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan perekonomian Indonesia pada kondisi saat ini belum pulih sepenuhnya. Meskipun kondisi perkembangan perekonomian yang belum pulih, namun tidak menghalangi pelaku bisnis untuk terus meiakukan usaha dan investasi untuk mendapatkan keuntungan. Di antara berbagai macam peluang usaha yang menjanjikan, bisnis di bidang rumah rnaknakan yang menggunakan konsep franchising mengalami perkembangan yang menjanjikan. Berbagai macam rumah makan lokal Indonesia yang menggunakan konsep franchising dapat berkembang dengan balk.

Meskipun perkembangan franchising lokal Indonesia cukup pesat, namun barn beberapa pengusaha di Indonesia yang memanfaatkan peluang sistem ini. Salah sate rumah makan yang menggunakan sistem franchising ini adalah rumah makan ayam bakar "Wong Solo" yang dimiliki oleh Puspo Wardoyo melalui PT Sarana Bakar Digdaya.

Di tengah persaingan yang begitu ketat antarfranchising lokal yang bergerak dalam bidang rumah makan yang menyediakan ayam goreng/bakar sebagai menu utama, tentunya suatu waralaba lokal harus mampu membaca faktor-faktor dan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makan di suatu rumah makan untuk tetap menienangkan persaingan.

Karya akhir ini adalah penelitian mengenai faktor-faktor dan variabel-variabel yang akan membentuk suatu model bagi proses pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making process). Rumah makan yang mampu menangkap dan mengetahui dengan balk faktor-faktor dan atribut-atribut yang menyusun model pengambilan keputusan konsumen ini akan mendapatkan suatu keuntungan strategis dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Dalam karya akhir ini akan dilakukan pengambilan data secara primer melalui kuesioner dan secara sekunder melalui studi kepustakaan. Data-data yang akan diambil secara primer meliputi pertanyaan-pertanyaan yang dibentuk dalam skala Likert untuk menggambarkan tahapan-tahapan yang ditempuh konsumen Wong Solo dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu juga .dikumpulkan informasi demografik dari responden tersebut. Pengambilan data secara primer dilakukan terhadap konsumen Wong Solo sebanyak 250 orang, dengan data yang akan diolah sebanyak 1 20 data, sedangkan 130 data yang lain sebagai data cadangan untuk menghindarkan sampling error.

Data-data yang telah diambil akan diolah dengan Program AMOS versi 4.0 dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi, regression weight, dan persamaan linier dari model consumer decision making process ini. Dengan mengetahui hasil olahan ini, maka dapat dilakukan analisis mengenai proses pengambilan

keputusan konsumen Wong Solo. Hasil analisis akan memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen Wang Solo dalam mengambil keputusan.

Penulis juga berusaha memberikan masukan atau perbaikan bagi Wang Solo dalam strategi pemasarannya dalam melakukan penelitian ini.

At this moment, the Indonesian economic growth has not been fully recovered yet. Despite of this economic condition, it will not prevent entrepreneurs from investing for profit. Amongst some promising business opportunities, franchised restaurants have experienced promising development. Many of local Indonesian franchised restaurants have significant growth.

Instead of significant growth experienced by Indonesian local franchisings, in reality, there are only some entrepreneurs whose make use of this franchise system. One of the franchising is "Wong Solo" which is owned by Mr. Puspo Wardoyo through PT. Sarana Bakar Digdaya.

In the middle of tough competition between local Indonesian franchisings whose serve in fried and roasted chicken as main menu, it will need an ability to observe factors and attributes which influence consumers decisions in choosing restaurants.

This final assignment is a research about factors and variables which will form a model for consumer decision making process. The restaurant who is able to catch and know well about the factors and variables which will form consumer decision making process model, will get a strategic benefit compared to its' competitors in implementing its' marketing strategy.

In this final assignment, primary data sampling will be collected through questionnaire. Secondary data will come from literature study. Primary data will be including Likert Scales questionnaire to give description for stages which will be used by Wong Solo's customers in decision making process. Beside primary data, demographic information will also be collected from the respondents. Primary data will be collected from 250 Wong Solo's customers. The data which will be analyzed is 120 data. Meanwhile, the other 130 will be used as back up data, in case of error sampling data.

The already-collected data will be run with AMOS 4.0 with the purposes to get the significant grade, regression weight, and also the linier equation of this consumer decision making process model. By knowing this result, then the analyze about consumer decision making process can be done. The result will give information regarding Wong Solo's customers' characteristic in decision making process.

In this occasion, the writer also tries to give some improved ideas for Wong Solo in its' marketing strategy.