

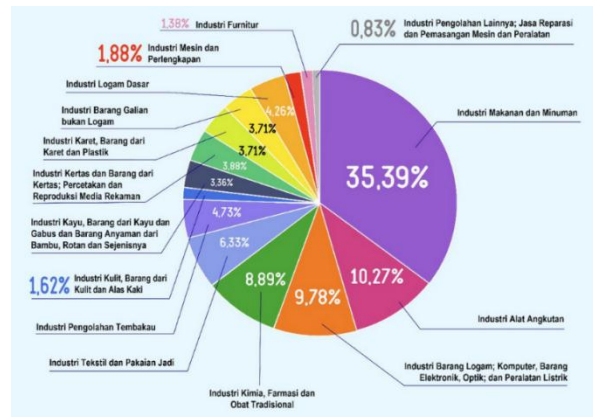
BAB I

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Pada masa kini, kita memasuki era dimana pertumbuhan dan persaingan global yang meningkat dengan cepat. Banyak bermunculan pesaing – pesaing baru yang semakin ketat dimana setiap industri berlomba – lomba untuk menunjukkan eksistensinya dan memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) Mohamad Nasir yaitu dimana memasuki era revolusi 4.0 ini kita harus dapat cepat tanggap dalam membaca peluang dan tantangan didepan. Bahkan Menteri Mohamad Nasir mengatakan bahwa tolok ukur sebuah negara agar dapat dikatakan sebagai negara yang maju adalah tidak lagi dilihat dari kekayaan sumber daya alam yang dimiliki, namun tantangan bagi negara maju yaitu seberapa besar dan banyaknya inovasi yang mampu diciptakan demi meningkatkan industri dan perekonomian negara (ristekbrin.go.id, 2018) Tak terkecuali dalam industri makanan yang bertumbuh dengan pesat mengikuti arus zaman dan didukung dengan perkembangan teknologi globalisasi yang terus mengalami perubahan sejalan dengan pertumbuhan industri menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan di pasar. Seperti yang kita ketahui bahwa makanan adalah kebutuhan primer. Terlebih lagi sub sektor makanan dan minuman menjadi prioritas bagi

pengembangan industri di bawah Menteri Industri karena berkontribusi sebesar 35% dari total lebih *produkt domestik bruto (PDB)* di Indonesia.



Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/>

Gambar 1.1 Statistik PDB

Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan industri makanan selaras dengan adanya kecepatan dalam perkembangan teknologi dunia. Adanya globalisasi dengan kemajuan teknologi yang pesat, dimana masyarakat yang termasuk dalam kategori urban menjadi cepat. Meningkatnya kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap makanan yang penyajiannya cepat dan praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari – harinya dikarenakan mereka tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanannya sendiri dan tuntutan pekerjaan serta kesibukan yang beragam dari tiap individu menyebabkan mereka sulit untuk mengatur pola makannya. Padahal makan adalah kebutuhan pokok setiap manusia dan penting untuk menunjang aktivitas sehari - hari. Sehingga industri makanan dituntut untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang beragam dan merupakan tantangan tersendiri bagi industri ini. Melihat peluang besar itu, Salah satu organisasi yang paling berkembang dalam pemasok makanan yang menawarkan kepraktisan itu adalah restoran cepat saji atau dikenal dengan *fastfood*. Hal ini dibuktikan dengan adanya bisnis restoran *fastfood* yang tumbuh sekitar 15% dari tahun sebelumnya. (ekonomi.bisnis.com/ 2019) Dimana hal ini didukung dengan semakin baiknya masyarakat dan meningkatnya gaya hidup makan di luar rumah.

Sebuah survei yang dilakukan Medcom id, menyatakan bahwa 52% orang Jakarta menjadikan makanan cepat saji sebagai sarapan (<https://www.medcom.id/>). Sebanyak 62% responden menyatakan bahwa memakan *junk food* dengan alasan mudah dan praktis untuk mendapatkannya. Sekitar 19% responden menyatakan memakan *junk food* dengan alasan rasa yang enak. Kemudian sisanya 18% mengaku mengkonsumsi *junk food* karena adanya kesibukan.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan industri di berbagai belahan dunia tak terkecuali industri makanan dimana semakin berkembangnya restoran cepat saji yang tumbuh subur, hal ini membuat semakin banyaknya restoran cepat saji yang menyediakan berbagai macam pilihan sehingga terciptanya keragaman dan variasi untuk menarik minat pelanggannya dengan menghadirkan berbagai pilihan yang semakin menarik. Konsumen dengan keputusannya menjadi target bagi perusahaan karena dapat menentukan pembelian suatu produk. Perusahaan perlu dalam memahami dengan baik

berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap konsumennya dalam artian berpengaruh pada sebuah keputusan final konsumen untuk berminat membeli atau tidak.

Salah satu ilmu terkait dengan keputusan pembelian seorang konsumen adalah Teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari tentang bagaimana seorang konsumen menentukan pilihan pada barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller,(2016). Para penulis mengidentifikasi unsur-unsur proses pengambilan keputusan konsumen (serangkaian motif; beberapa tindakan alternatif, dan mediator keputusan dengan mana motif dicocokkan dengan alternatif), mengamati perubahan yang terjadi di dalamnya setiap sekarang dan kemudian sebagai akibat dari pengulangan

Teori keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller,(2016) untuk menentukan suatu keputusan pembelian oleh *customer* diperlukan beberapa pertimbangan serius untuk membeli, beberapa tahapan proses pembelian akan dilewati oleh konsumen. Pengambilan keputusan ialah aktivitas individu yang berhubungan langsung dalam penawaran perusahaan kepada konsumen. Menurut (Handoko & Dharmmesta, 2012) bahwa ada peran seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yaitu: *initiator, influencer, decider, user, buyer*.

McDonald's merupakan salah satu perusahaan besar yang menyediakan makanan praktis dan disajikan dengan cepat yang terus mengikuti perkembangan masyarakat dan beradaptasi dengan perubahan yang ada. Adanya perubahan gaya hidup, pasar, orientasi menjadi peluang sekaligus

tantangan bagi McDonald's. McDonald's menjadi dikenal oleh masyarakat luas yang menjual berbagai makanan cepat saji seperti burger, ayam, kentang dan es krim.



Gambar 1.2

Produk McDonald's

Sumber:<https://mcdonalds.co.id/>



Gambar 2.3

Logo McDonald's

Sumber:<https://mcdonalds.co.id/>

Dengan semakin banyaknya produk cepat saji membuat dan memberikan kelonggaran bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginannya. Di dalam bisnisnya perusahaan McDonald's mempunyai saingan cukup berat, baik dari makanan cepat saji sejenis seperti KFC, Burger King dan Pizza Hut. Dimana McDonald's secara konsisten berupaya menyesuaikan diri dengan perubahan, yaitu dengan terus beradaptasi dan berinovasi dalam menunjukkan variasi produk yang menarik dan tetap dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya. Sebagai contoh saat MCDonald's di Indonesia mengeluarkan varian produk paket ayam dengan nasi uduk dan sambal terasi khas McDonald's belum tentu di negara lain yang pelanggannya berbeda budaya minat dengan produk ini karena tidak sesuai dengan budayanya. Maka dari itu, MCDonald's menghadirkan suatu varian produk makanan yang sesuai dengan budaya setempat dan kearifan lokal. Selain

itu, McDonald's juga menyesuaikan dengan keinginan konsumen, sebagai contoh khususnya bagi para pecinta makanan pedas, McDonald's mengeluarkan variasi spicy chicken, ayam lengkuas dan sambal bajak yang diharapkan mampu menarik pelanggannya yang suka dengan cita rasa pedas. Bahkan tidak sampai disini saja, McDonald's terus menghadirkan varian menu baru yang cukup unik dan berganti di setiap musim tertentu, seperti contohnya baru – baru ini MCDonald's mengeluarkan edisi menu *ice cream mixed berries mcflurry with froot loops* dan *white choco strawberry pastry pie* yang khas dan populer uniknya edisi ini akan mengalami pergantian edisi produk yang ditawarkan sesuai produk yang sedang *Hype* atau sedang terkenal pada masa tertentu.

Persaingan dalam makanan cepat saji menjadi tantangan untuk memperebutkan pasar bagi McDonald's. Dimana merek lain juga semakin berkembang. Penting bagi McDonald's untuk tetap mempertahankan dan mencapai penjualan tinggi dan bertahan dalam persaingan dan terkait visinya yaitu dapat menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Hal ini dapat diwujudkan dengan misi – misi yang dijalankan yaitu perlu ditingkatkan dalam berbagai aspek meliputi mutu atau kualitas produk agar dapat bersaing dengan para pesaingnya, selain itu membangun citra merek yang baik dengan memberikan nilai – nilai keamanan dan kebersihan serta selalu memberikan pelayanan yang memuaskan supaya kesan masyarakat terhadap McDonald's sebagai makanan cepat saji yang baik dan memuaskan tetap melekat dan menciptakan citra merek yang baik. Dilengkapi dengan berbagai

varian dan inovasi baru yang selalu ditawarkan di tiap musim tertentu bagi para pelanggannya.

Tabel 1.1 Tabel Keuangan

	2018 (Dalam juta rupiah)	2019 (Dalam juta rupiah)	2020 (Dalam juta rupiah)	2021 (Dalam juta rupiah)
Total Pendapatan	302.949.225	295.491.016.4	270.964.434.6	329.695.511.3

Sumber: Data listing MCD di bursa saham (www.investing.com)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Mcdonald's selama 4 tahun terakhir mengalami inkonsistensi dalam performanya. Hal tersebut dapat ditunjukkan tabel 1.1 pendapatan Mcdonald's mengalami penurunan 2019, dan hal itu terjadi sampai tahun 2020. Di tahun 2021 kembali naik secara tajam melebihi tahun 2018. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa total pendapatan yang diperoleh Mcdonald's terdapat inkonsistensi dimana mengalami kenaikan da penurunan selama tahun 2018-2021.

Tabel 1.2 Top Brand Index

	2018	2019	2020	2021
MC Donald's	24.3%	22.4%	22.8%	26.0%
KFC	42.7%	26.2%	26.4%	27.2%
A&W	6.3%	5.4%	5.9%	7.9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Menurut data tabel 1.2 Top Brand Index Indonesia, Mcdonald's mengalami inkonsistensi hasil pada top brand index dimana pada tahun 2018 memiliki 24,3%, namun menurun pada tahun 2019 dengan hasil 22,4%. Pada tahun 2019-2020 top brand index naik 0,4%, dan pada tahun 2021 top brand index meningkat tajam dari 22,8% menjadi 26,0%. Berdasarkan penjelasan tersebut di dalam citra merek Mcdonald's di dalam top brand index award menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hal ini juga dialami oleh dua brand fast food kompetitor dari McDonald's. Untuk KFC penurunan besar terjadi saat tahun 2018. Dimana posisi awal pada survei mengatakan bahwa KFC unggul di peringkat pertama dengan penilaian 42% harus turun ke 26,2%. Hal ini terjadi dikarenakan pada tahun 2018 mulai menjamurnya restoran *fast food* dengan brand brand baru. Namun pada tahun tahun selanjutnya stabil dengan angka yang tidak jauh berbeda namun tetap pada posisi pertama. Hal tersebut dialami oleh A&W meskipun brand tersebut tidak mengalami perubahan yang signifikan namun brand tersebut mampu tetap bertahan pada posisi 5 besar

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2019) dalam penelitiannya berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian HP Nokia dengan citra merek sebagai mediasi menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki makna bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi kualitas produk maka akan mempengaruhi citra merek tersebut, maka kualitas produk mempengaruhi secara signifikan

Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Citra Merek mengenai pembelian produk kosmetik. Mendapat kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa variabel kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Namun ada batasan yang disebutkan dalam penelitian tersebut. Peneliti mengatakan bahwa penelitian tersebut hanya berpengaruh pada produk kosmetik yang terkait saja. Diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap produk dengan variant dan merek yang berbeda

Penelitian yang terkait mengenai kualitas produk dan citra merk juga dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018). Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Dari kedua variabel yang digunakan yaitu variabel harga dan variabel kualitas pelayanan. Kedua variabel itu menunjukkan pengaruh yang cukup positif bagi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan Gain et al.(2017) mengenai vodkasoda shirt. Saat sebuah penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk meningkat. Maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga meningkat. Begitu juga hasil yang didapatkan pada variabel harga produk, semakin tinggi minat konsumen pada harga sebuah produk maka, keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut akan meningkat

Penelitian yang dilakukan Pratami et al.(2020). Menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek sebagai tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian. hasilnya adalah. Kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian. Begitu juga dengan citra merek, dalam penelitian tersebut. Citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dari penelitian tersebut kedua variabel acuan sama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019), dalam penelitian yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, menggunakan 3 variabel acuan untuk menentukan keputusan pembelian. Variabel pertama adalah Citra Merk yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kedua adalah harga produk, dalam penelitian tersebut harga produk juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Yang terakhir adalah variabel kualitas produk, dimana kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Namun ada beberapa penelitian yang hasilnya tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya. Dari beberapa penelitian tidak selalu variabel kualitas produk dan citra merk mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan Rumondor et al,(2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel harga produk yang menjadi salah satu bahan penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020). Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk, harga produk, dan citra merek untuk menentukan keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut memperoleh hasil yang cukup berbeda dari penelitian yang sebelumnya. Dimana variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel harga produk dan citra merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Hidayat (2017), memperoleh penelitian tersebut hasil penelitian yang berbeda pula. Dalam penelitiannya yang menggunakan variabel citra merk dan harga produk sebagai penentu tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun variabel harga produk memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini cukup berbeda dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas yaitu pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat hasil yang tidak konsisten, antara beberapa peneliti. Melihat dari beberapa penelitian maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai permasalahan dalam penelitian ini. Dalam hal ini terdapat research gap yang muncul.

Variabel pertama ialah kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu acuan penting yang mempengaruhi konsumen menentukan keputusan

untuk membeli produk tersebut. Dalam buku *Marketing Management* karya kotler menjelaskan bahwa kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian untuk membeli barang tersebut (Kotler, *Marketing Management* / Philip Kotler, Kerin Lane Keller, 2016, p. 158). Hal ini juga didukung oleh penelitian terkait yang mengatakan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amalia, 2019)

Variabel kedua ialah *brand image* atau citra merek. Citra atau *image* dari sebuah merek adalah kesan atau suatu pandangan mengenai merek yang ditandai oleh ingatnya responden terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan aspek penting bagi perusahaan karena posisi merek di benak konsumen yang kuat dapat mendorong keputusan sebuah pembelian . menurut penelitian yang dilakukan (Pratami, Trianasari, & Atidira, 2020). Dalam penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini dibuat dengan harapan untuk membuktikan PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG dan dengan dibuatnya penelitian ini, untuk kedepannya diharapkan agar dapat menjadi acuan bagi penelitian – penelitian terkait lainnya.

I.2 Rumusan Masalah

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan memberikan hasil yang tidak konsisten antara peneliti. Berdasarkan tabel 1.1 terjadi inkonsistensi yang signifikan terhadap pembelian yang terjadi pada brand McDonald's berdasarkan masalah penelitian tersebut maka terdapat pertanyaan tersebut sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di McDonald's?
2. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian di McDonald's?

I.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari pertanyaan penelitian diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengandung dua manfaat berikut ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang ini akan memperkaya pengetahuan yang didapatkan dari riset ini yaitu mengenai pemahaman tentang keputusan

pembelian, kualitas produk, juga citra merek atau *brand image* sehingga diharapkan riset ini dapat berguna untuk tujuan pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini dapat memberikan informasi yang baik perusahaan maupun organisasi agar dapat memahami bagaimana kualitas produk, citra merek menjadi strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.