

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini juga sangat berdampak kepada perkembangan jenis usaha yang kian berkembang pula. Saat ini dunia pemasaran sedang mengalami kondisi persaingan yang semakin selektif dan kompetitif dengan berbagai macam varian produk yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha serta memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Selain memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan juga harus dituntut untuk selalu menjaga eksistensinya dikhalayak konsumen agar produk yang ditawarkan akan terus dikenal oleh masyarakat sehingga dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis di dunia. Perusahaan dianjurkan untuk dapat melakukan berbagai cara, seperti melahirkan inovasi baru dan kompleks serta meningkatkan citra merek dalam menghadapi persaingan dengan upaya agar perusahaan selalu mendapatkan pendapatan yang optimal.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 270 juta jiwa, dengan mayoritas sebanyak 56,10% berada di pulau Jawa. Hal ini kemudian membuat Indonesia menjadi pasar yang besar serta menjanjikan bagi restoran siap saji karena dengan jumlah penduduk yang besar maka restoran cepat saji dapat memperoleh konsumen yang banyak. Berikut ini adalah beberapa nama restoran cepat saji yang ada di Indonesia khususnya di kota Yogyakarta : KFC (*Kentucky Fried Chicken*), *Mc Donald*, A&W, CFC, Hoka-Hoka Bento, *Richeese Factory*, *Texas Chicken*, *Wendy's*, *Pizza Hut*, *Zest*, *Burger King* dll.

*McDonald's* pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan *McDonald's*

*International Property Company* (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan *brand McDonald's* dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT.RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai *McDonald's* tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui *McDonald's* Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

Restoran *McDonald's* kemudian telah menyebar hampir keseluruhan kota besar di Indonesia. Termasuk di Yogyakarta, ada 8 cabang *McDonald's* di Yogyakarta terdiri dari 6 cabang restoran dan 2 cabang *stall ice cream* yaitu *McDonald's* Sultan Agung, *McDonald's* Sudirman, *McDonald's* Jombor, *McDonald's* Ambarukmo Plaza, *McDonald's* Kaliurang, *McDonald's* Malioboro Mall, Mcd Galeria Mall, *McDonald's* Jogja City Mall. Salah satu cabang *McDonald's* di Kota Yogyakarta adalah *McDonald's* Sudirman. *McDonald's* Sudirman beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 38, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. *McDonald's* Sudirman merupakan salah satu cabang yang ramai dikunjungi konsumen, karena tempatnya yang strategis, buka hingga 24 jam dan ditengah kota Yogyakarta.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Restaurant FastFood Dalam Pangsa Pasar Indonesia 3 Tahun Terakhir:**

No	Merek	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
1	KFC	45.7	26.2	26.4
2	MCDonald's	24.3	22.4	22.8
3	A&W	6.3	6.3	5.9
4	Hoka-Hoka Bento	5.8	5.8	6.5
5	Richeese Factory	2.7	4.3	4.9

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 28 Maret 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa *McDonald's* berada di posisi kedua dari tahun 2018 sampai tahun 2020, dengan persentase 24,3 % di

tahun 2018, 22,4 % di tahun 2019, dan 22,8 % di tahun 2020. Dari data *top brand index* terlihat bahwa *McDonald's* salah satu dari perusahaan yang menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia. Semakin banyak restoran cepat saji yang baru tentu akan meningkatkan persaingan bisnis, oleh karena itu *McDonald's* harus tetap dapat meningkatkan pangsa pasar yang ada agar dapat menjadi penguasa pangsa restoran cepat saji pertama di Indonesia.

Melihat popularitas dari *McDonald's* yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan dan selisih dengan pesaing pada peringkat pertama semakin menipis. hal ini tentu harus dapat dijadikan sebagai peluang bisnis oleh *McDonald's*. Alasan seperti inilah yang membuat perusahaan untuk terus memperkuat karakteristik dan kualitas produknya agar tercipta citra merek yang positif di benak para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di dalam pikiran konsumennya. Pembentukan citra merek itu sendiri terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya.

Perusahaan juga dianjurkan untuk teliti dalam menentukan harga dari setiap produk yang akan dijual, hal ini merupakan faktor konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Masyarakat yang menjadi target pangsa pasar pada perusahaan mempunyai persepsi harga tersendiri akan sebuah produk yang ingin mereka beli. Persepsi tersebut akan memberikan dampak negatif maupun positif

terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan adanya persepsi positif dari konsumen inilah yang akan berdampak positif juga bagi perusahaan dan hal itu juga yang akan menjadikan konsumen menjadi calon pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.

Selain dari citra merek, kualitas produk maupun pelayanan juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin dari segi kualitas, kebersihan serta kehalalannya dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terkait dengan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan disini dalam artian perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan yang didapatkan pelanggan akan memberikan pengaruh terciptanya sikap loyal terhadap produk tersebut, jika konsumen sudah loyal tentu akan membeli produk tersebut secara berulang-ulang dan hal ini dapat dikaitkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap produk dapat diukur dari loyalitasnya membuat keputusan pembelian.

Meskipun bisnis ayam goreng atau *fried chicken* semakin menjamur di kota Yogyakarta dengan jumlah pesaing yang kian bertambah pula, *McDonald's* tetap menjadi pilihan masyarakat yang paling diminati dibandingkan dengan kompetitor di bisnis yang sama. Hal ini dikarenakan *McDonald's* menyajikan beberapa keunggulan yang sangat berbeda dengan perusahaan lainnya diantaranya adalah *McDonald's* menyediakan layanan untuk anak-anak yang ingin merayakan ulang

tahun bersama teman-temannya hal ini tentu akan memberikan citra yang positif kemudian terdapat sebuah patung di setiap gerai *McDonald's* yang merupakan patung dari pendiri *McDonald's* itu sendiri yang tampilannya seperti badut lucu yang disukai oleh semua orang dan patung tersebut ada dalam keadaan duduk diujung sebuah kursi sehingga konsumen bisa berfoto dengan patung tersebut, selain itu produk yang ditawarkan sangat berbeda contohnya setiap menu dari *McDonald's* akan ditambahkan potongan telur dadar yang tentunya tidak ada di restoran cepat saji lainnya. dengan mengetahui citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas dari sebuah perusahaan maka dapat menjadi alternatif konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian.

Namun, dibalik semua keunggulan yang dimiliki *McDonald's* terdapat beberapa kekurangan didalamnya yaitu kapasitas ruangan *smoking area* tidak sebanding dengan jumlah meja yang disediakan, menurut peneliti disini jumlah meja terlalu banyak dan bahkan dikala kondisi sedang ramai meja satu dengan yang lainnya pasti sangat berdekatan dan tidak sedikit pula yang merokok didalam ruangan tersebut, pada saat jam makan siang akan terasa panas dikarenakan pengunjung yang kian ramai dan asap rokok yang selalu ngebul didalam ruangan tersebut sehingga sirkulasi udara menjadi berkurang. Meskipun demikian *McDonald's* mempunyai pelanggan tetap yang sudah memberikan kesetiaannya terhadap *McDonald's* ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Robby (2016) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *McDonald's*". Perbedaan dari penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya terletak pada objek ataupun tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan pada *McDonald's* Plaza Surabaya sedangkan penelitian sekarang dilakukan di *McDonald's* Sudirman Yogyakarta. Perbedaan kedua terletak pada subjeknya, penelitian sebelumnya melakukan pengambilan sampel konsumen *McDonald's* yang berusia minimal 19 tahun sedangkan penelitian sekarang dilakukan pengambilan sampel kepada setiap mahasiswa yang sudah pernah atau sudah menjadi pelanggan *McDonald's* Sudirman Yogyakarta. Namun disini peneliti juga menambahkan satu variable tambahan sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan memfokuskan variabel persepsi kualitas kearah kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti *McDonald's*. sehingga mengambil judul sebagai berikut: “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *McDonald's* Sudirman Yogyakarta”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian yang akan diteliti adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *McDonald's* Sudirman Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *McDonald's* Sudirman Yogyakarta?

3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *McDonald's* Sudirman Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *McDonald's* Sudirman Yogyakarta
2. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *McDonald's* Sudirman Yogyakarta
3. Untuk menganalisa pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *McDonald's* Sudirman Yogyakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian ataupun pengembangan hipotesis yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.