

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang sangat pesat pada masa sekarang. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelaku usaha kuliner yang berlomba-lomba menggunakan ide dan inovasi baru untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Peran pemasaran juga sangat penting bagi perusahaan, khususnya sebagai penunjang perusahaan agar lebih berkembang. Pada intinya, pemasaran harus disiapkan dengan matang agar tercapainya tujuan perusahaan dan dapat menarik perhatian pelanggan.

Bisnis dalam bidang kuliner kini menjadi incaran banyak konsumen untuk menjadi tempat berkumpul bersama teman. Perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak konsumen yang menyukai hal-hal serba instan, salah satunya makanan cepat saji atau *fastfood*. *Fastfood* merupakan makanan dengan proses penyajian cepat dan nyaman, yang mudah diakses oleh siapa saja. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan membangun perusahaan *fastfood*, seperti PT. Rekso Nasional Food McDonald Indonesia atau sering disebut McDonald. Dengan McDonald menciptakan produk cepat saji tersebut konsumen mendapatkan solusi yang sangat tepat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Bisnis kuliner cepat saji memiliki target pasar yang sangat luas mulai dari anak-anak hingga dewasa. Seiring bertambahnya pesaing restoran *fastfood* di Indonesia, McDonald merupakan salah satu pelaku bisnis kuliner cepat saji terbesar. McDonald pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. McDonald ini tersebar di berbagai provinsi di Indonesia seperti Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan masih banyak lagi. Total saat ini terdapat \pm 200 gerai McDonald yang tersabar di Indonesia. Pada saat ini McDonald di kota Yogyakarta memiliki 7 cabang restoran yaitu di daerah Jombor, Kaliurang, Laksda Adisucipto, Sudirman, Sultan Agung, Godean dan Malioboro Mall. McDonald merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk seperti ayam goreng, burger, *softdrink* serta coffee.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen apakah ingin membeli kembali produk yang sama atau tidak. Dengan adanya perasaan puas dari konsumen, maka akan timbulnya suatu minat untuk membeli kembali produk yang sama. Minat membeli ulang dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen untuk membeli kembali suatu produk dari perusahaan yang sama. Minat pembelian ulang juga dapat di definisikan sebagai sebuah kegiatan membeli produk yang sama dari perusahaan yang sama berdasarkan dengan keadaan dan keinginan yang dirasakan. Pada umumnya, niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah

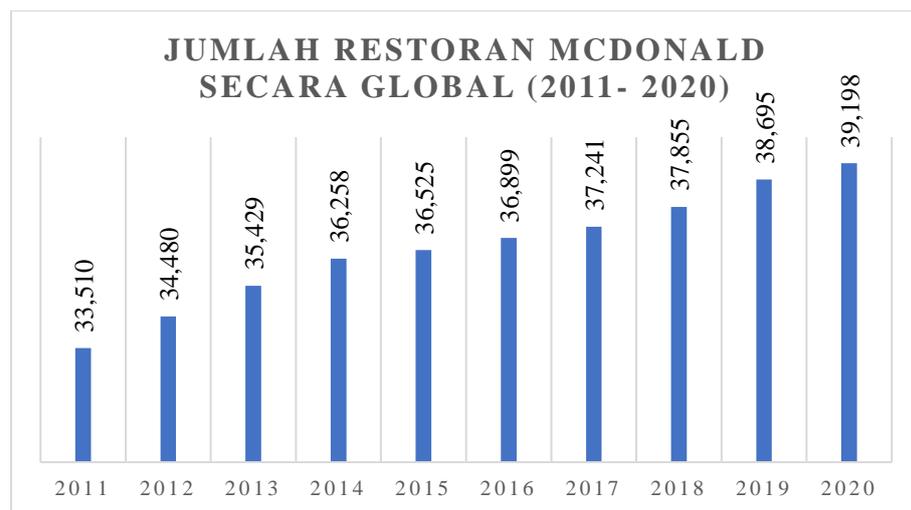
dilakukan dimasa lalu. Mempertahankan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Ferdinand, 2002). Konsumen bersedia untuk mengulang pembelian suatu produk yang sama karena kebutuhan dan ekspektasinya yang telah terpenuhi. Kesuksesan McDonald dalam industry makanan tentunya tidak jauh dari hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan serta citra yang harus dipertahankan dari produk perusahaan tersebut.

Salah satu faktor konsumen ingin melakukan pembelian ulang yaitu karena kualitas produknya. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan informasi-informasi diatas, dapat dipahami bahwa apabila kualitas produk adalah faktor utama dari suatu minat pembelian. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pelanggan membeli kembali produk yang sama. Jika produk memiliki kualitas yang lebih baik, maka konsumen akan memiliki niat untuk membelinya kembali. Banyaknya varian menu dan kualitas produk yang baik membuat pelanggan memberikan testimonial yang baik, testimonial pada dasarnya adalah pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang merasa puas (Santi & Supriyanto, 2020).

Disamping kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan dalam mempengaruhi minat untuk membeli kembali. Kualitas produk saja tidak cukup, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan untuk minat beli ulang pada produk tersebut. Suatu perusahaan juga harus mengutamakan pelayanan yang baik untuk dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dari perusahaan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Agar perusahaan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.

Citra merek juga hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek merupakan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Brand image atau citra merek adalah kepribadian atau citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Sudaryono, 2016). Merek yang telah memiliki nama yang baik dimata konsumennya akan menciptakan sifat yang positif kepada para konsumen. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membentuk citra merek yang baik untuk mendorong minat pembelian konsumen.

Alasan memilih objek McDonald adalah karena McDonald merupakan salah satu brand *fastfood* terbesar di Indonesia dan banyak dikenal oleh masyarakat. McDonald dikenal dengan pelayanan yang handal dan produk yang dinilai nikmat oleh konsumennya. McDonald juga dikenal restoran cepat saji yang menawarkan berbagai fasilitas seperti *drive thru*, McDelivery, pelayanan 24 jam serta fasilitas wifi. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2021, McDonald mengalami peningkatan jumlah restoran secara terus menerus di setiap tahunnya disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 1

Sumber: Databoks 2021

Selanjutnya, McDonald juga menjadi restoran cepat saji favorit para anak muda Indonesia pada tahun 2022 sebagai pilihan tempat makan cepat saji, disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 2

Sumber: Goodstats

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian Hudaya et al. (2021) dengan judul *The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest*, dimana objek penelitiannya adalah *foodtruck*. Peneliti menambahkan variabel Citra Merek yang diambil dari penelitian Dewi & Ekawati (2019). Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Mcdonald Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald di Yogyakarta?

2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald di Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang McDonald di Yogyakarta?
5. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang McDonald di Yogyakarta?
6. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang McDonald di Yogyakarta?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian ulang McDonald di Yogyakarta?
8. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di McDonald Yogyakarta?
9. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di McDonald Yogyakarta?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di McDonald Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen McDonald di Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen McDonald di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen McDonald di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang McDonald di Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian ulang McDonald di Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang McDonald di Yogyakarta.
7. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang McDonald di Yogyakarta.
8. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di McDonald Yogyakarta.
9. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di McDonald Yogyakarta.
10. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di McDonald Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini

diharapkan menjadi masukan dan referensi untuk penelitian berikutnya di bidang pemasaran, khususnya menjelaskan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan dapat dijadikan pedoman untuk menguraikan keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat serta referensi atau informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta sebagai bahan evaluasi bagi pihak yang tertarik mengembangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek yang akan meningkatkan niat pembelian ula