

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertambah maju seperti saat ini membuat pola pikir, sikap, gaya hidup, pola konsumsi, dan perilaku konsumen di Indonesia semakin maju khususnya di bidang pemasaran. Peluang untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi semakin tambah terbuka dan mudah. Era modernisasi seperti saat ini, dapat membawa kebiasaan atau pengaruh bagi konsumen baik pola konsumsi maupun gaya hidup yang selalu ingin mengikuti trend atau perkembangan zaman. Maka dari itu, sekarang bertambah banyak fast food yang datang ke Indonesia dan melakukan iklan, promosi, dan lain sebagainya untuk menarik para konsumen agar membeli produk tersebut.

Fast food memiliki pengertian yaitu makanan yang siap disajikan atau makanan siap saji. Biasanya istilah ini merujuk pada restoran atau kafe yang menyediakan makanan dengan kualitas rendah sehingga makanan dapat dengan cepat dapat langsung disediakan untuk pembeli. Makanan siap saji sudah terlebih dahulu diolah dan saat dipesan hanya butuh diolah lagi sehingga memerlukan waktu yang singkat.

Hal ini ditandai dengan adanya berbagai macam produk fast food yang bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu McDonald's. McDonald's adalah jaringan restoran terbesar di dunia berdasarkan pendapatan, melayani lebih dari 69 juta pelanggan di lebih dari 100 negara di 37.855 toko pada tahun 2018. Meskipun McDonald's terkenal dengan hamburger, burger keju, dan kentang gorengnya, McDonald's juga menyajikan ayam, sarapan, minuman atau makanan ringan, milkshake, wrap, dan makanan penutup. Menanggapi perubahan selera dan reaksi negatif konsumen terhadap makanan tidak sehat, perusahaan telah menambahkan menu salad, ikan, smoothie, dan buah-buahan ke dalam menu mereka (Sasabila Akbar et al., 2021).

McDonald's Indonesia adalah perusahaan makanan cepat saji yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan PT Rekso Nasional Food adalah satu-satunya pemilik waralaba Mcdonald's di Indonesia. Kemudian pada tahun 2009, Rekso Group membeli perusahaan ini. McDonald's Indonesia awalnya diwaralabakan oleh PT. Bina Nusa Rama milik Bambang Rachmadi.

Pada tahun 1991, McDonald's masuk ke Indonesia dimulai dari gerai yang terletak di Sarinah, Thamrin menjadi gerai McDonald's pertama di Indonesia. Saat ini terdapat sekitar total 227 restoran McDonald's di Indonesia dengan jumlah karyawan 14.000 orang (mcdonalds.co.id, 2021). Berikut ini merupakan data yang dirilis oleh top brand award dalam kategori restoran fast food fase 2 untuk tahun 2020 dan 2021 (Anggrainie et al., 2022).

**Tabel 1. Top Brand Index restoran Fast Food (%)**

<i>Brand</i>	<b>2020</b>	<i>Brand</i>	<b>2021</b>
KFC	26.2	KFC	26.4
<b>MCD</b>	<b>22.4</b>	<b>MCD</b>	<b>22.8</b>
A&W	5.4	Hoka-Hoka Bento (HokBen)	6.5
Hoka-Hoka Bento (HokBen)	5.4	A&W	5.9
Richeese	4.3	Richeese	4.9

Sumber: TOP Brand Award, <https://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel menurut *Top Brad Index* bahwa McDonald's menguasai di urutan kedua pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia dalam waktu 2 tahun terakhir. Pada tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan citra merek McDonald's sebesar 0,4%. Top Brand Index mendorong McDonald's untuk memperkuat citra mereknya kepada benak konsumen, seperti menciptakan menjaga kualitas produk dan rasa produk, memberikan tampilan gerai yang menarik untuk menciptakan pelanggan agar tertarik untuk datang, dan menciptakan ide kreatif (Lestari & Syarif, 2021).

Kualitas produk adalah salah satu kreteria untuk kesuksesan suatu perusahaan. Dengan menghasilkan kualitas produk yang unggul, produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain. perusahaan juga perlu memperhatikan perkembangan pesaing dan membuat suatu inovasi-inovasi baru pada produk yang akan ditawarkan dipasaran.

Menurut Kotler (Kotler & Amstrong, 2013), harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk dengan melihat suatu kegunaan dari produk tersebut yang dibutuhkan oleh para konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Harga bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014) merupakan cara untuk melakukan pemenuhan keinginan konsumen dan mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah aspek yang sangat penting bagi sebuah perkembangan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulangseringkali dikaitkan dengan loyalitas.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen McDonald's di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen McDonald's di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen McDonald's di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen McDonald's di Yogyakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta?
9. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta?

10. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen McDonald's di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen McDonald's di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen McDonald's di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen McDonald's di Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta.
10. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen McDonald's di Yogyakarta.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya permasalahan pengaruh yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen, khususnya di bidang kuliner makanan cepat saji.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi pada fenomena pengaruh persepsi kualitas produk, kualitas layanan, dan harga melalui kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli ulang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk menambah khasanah penelitian.