

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Sebagai makhluk hidup yang membutuhkan energi, jika tidak ada makanan dan minuman, makhluk hidup akan sulit dalam mengerjakan aktivitas sehari-harinya. Selain itu makanan dapat membantu kita dalam mendapatkan energi, berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan tubuh, pemeliharaan dan perbaikan sel-sel tubuh rusak atau tua serta berperan penting dalam mengatur metabolisme tubuh. Melihat kondisi seperti ini tentunya makanan dan minuman merupakan potensi bisnis yang sangat menjanjikan. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang terus meningkat juga dapat dilihat dengan bertambahnya jumlah restoran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada tahun 2021 terdapat 3.868 restoran atau rumah makan yang tersebar diberbagai daerah di Bali.

Ada beberapa alasan yang membuat konsumen cenderung memilih makanan cepat saji salah satunya adalah gaya hidup yang sibuk akan mendorong konsumen untuk mencari tempat makan yang cepat dalam penyajiannya, dimana restoran cepat saji akan menjadi pilihan nomor satu bagi kalangan remaja, dewasa dan manula. Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan menyebabkan jumlah restoran terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu jenis restoran yang sedang

berkembang adalah restoran cepat saji atau *fast food*. Menurut Valoka (2017), makanan cepat saji adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Penyajian makanan tersebut yang menjadi keunggulan dari restoran cepat saji sehingga konsumen tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk mendapatkan makanannya. Mudahnnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyimpanan lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk. (Sulistijani, 2002).

Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengunjungi gerai restoran cepat saji dibandingkan dengan restoran lainnya ketika ingin makan di luar rumah. Berdasarkan data dari Mandiri Institute tentang presentase kunjungan masyarakat ke restoran, orang Indonesia lebih memilih gerai cepat saji untuk mengisi perut mereka, ini dibuktikan dengan kunjungan masyarakat ke restoran cepat saji mencapai 62% diikuti kunjungan ke restoran dengan jenis makanan lokal dan khusus. Keduanya sebesar 47%, dan restoran dengan jenis makanan umum mencatatkan kunjungan masyarakat sebesar 55%. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan jenis restoran lainnya.

Salah satu jenis restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's adalah sebuah perusahaan bisnis waralaba yang berasal dari Amerika yang didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald. Gerai pertama McDonald's pertama kali di Indonesia pada tahun 1991 di Jakarta dan pemilik waralabanya adalah PT Rekso Nasional Food (Wikipedia). Dilansir dari financedetik.com mealui PT RNF Indonesia tahun 2021, saat ini

McDonald's memiliki 200 gerai yang tersebar di Indonesia dan di Provinsi Bali saat ini McDonald's menambah 1 gerai yang baru berdiri di wilayah Kota Singaraja. Dengan penambahan jumlah gerai McDonald's membuat persaingan restoran *fast food* di Kota Singaraja mengalami persaingan yang ketat. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat tentu perusahaan harus mengupayakan agar menarik minat konsumen untuk membeli.

Sebagai sebuah perusahaan yang bereguk dibidang makanan cepat saji, McDonald's tentunya memiliki banyak pesaing dalam usahanya tersebut. Di Kota Singaraja sendiri sudah terdapat berbagai jenis restoran cepat saji modern sejenis seperti KFC dan Richeese Factory. Pesaing sejenis tersebut sama-sama memiliki produk unggulan ayam goreng, kualitas pelayanan yang baik, dan juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cara agar dapat menarik minat konsumen adalah mengutamakan kualitas pelayanan. Sebagai pesaing baru, perlu diketahui bagaimana kualitas pelayanan dari McDonald's itu sendiri dalam menarik konsumen guna menghadapi persaingan, dengan demikian penulis melakukan observasi awal. Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan metode wawancara kepada 10 sampel dalam hal ini konsumen yang pernah melakukan transaksi di tiga restoran *fast food* di Kota Singaraja.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 10 orang masyarakat Buleleng dengan kriteria minimal berumur 17 tahun, didapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen masih sangat tinggi dalam melakukan keputusan pembelian di Mc Donald's Singaraja, hal ini dibuktikan dengan dasar pernyataan pada kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur pada peserta konsumen survei awal, menghasilkan data pada lampiran 03 yang menunjukkan kategori yang tinggi.

Pernyataan tersebut didukung dan dibuktikan dengan hasil tabulasi data yang menunjukkan mayoritas orang dalam melakukan keputusan pembelian di McDonald's Singaraja sangat tinggi.

Dengan meningkatnya pelaku bisnis waralaba makanan cepat saji menyebabkan persaingan dalam industri tersebut menjadi semakin kompetitif. Persaingan tersebut tentunya menjadi suatu tantangan tersendiri bagi McDonald's dan perusahaan lainnya untuk menyiapkan berbagai strategi agar dapat unggul dan memenangkan pasar. Adapun beberapa restoran cepat saji yang berhasil masuk dalam Top Brand Index seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Top Brand Index

Brand	Top Brand Index 2020	Top Brand Index 2021	Top Brand Index 2022
KFC	26,4%	27.2%	27.20%
McDonald's	22,8%	26.0%	26.20%
Hoka-Hoka Bento	6,5%	8,5%	9,40%
A & W	5,9%	7,9%	7,60%
Richeese Factory	4,9%	5,9%	4,70%

Sumber : Top Brand Index

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa McDonald's selalu menjadi *Top Brand* dengan berada diperingkat kedua dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, dengan persentase 22,8%, di tahun 2020 kemudian naik menjadi 26,0% pada tahun 2021, dan di tahun 2022 naik lagi menjadi 26.20%. Dalam tabel tersebut juga terlihat KFC memang masih menjadi peringkat pertama sebagai *Top Brand fast food* di Indonesia, namun perlu dilihat juga bahwa indeks persentase dari McDonald's tersebut selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal serupa dengan apa yang dialami pesaing lainnya cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

Untuk menjadi *Top Brand* yang berada diposisi puncak dan memenangkan persaingan, McDonald's tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik minat konsumennya, sehingga konsumennya akan memutuskan pembelian ketika membeli produk dari McDonald's. Merujuk pada teori model keputusan konsumen oleh Sumarwan (2011: 9) yang menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat dikatakan mampu mengalahkan pesaing apabila perusahaan tersebut dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Hawkins dkk 2007). Hal itu juga memungkinkan pelanggan akan menciptakan *image* yang baik mengenai pengalaman terhadap layanan dan produk yang telah digunakan.

Salah satu cara untuk mencapai keputusan pembelian adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. (Christina, 2013). Konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada produk jika harapan konsumen mengenai layanan staff sesuai dengan yang diharapkan konsumen tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanani dan Ferdinand (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperoleh dari

penelitian yang dilakukan oleh Djimantoro dan Gunawan (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Usman (2020) juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, dkk (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Candra (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan yang baik, *brand image* juga menjadi salah satu elemen yang dapat menjadi opsi untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013: 331) citra diartikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Dengan *brand image* yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang baik pada pelanggan. Berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan Kotler dan Keller (2016: 330). Sejalan dengan hasil penelitian oleh Abi (2020) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriana dan Ngatno (2020) menunjukkan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk (2021) yang menyatakan variabel *brand image* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut

berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marcel (2019) yang menyatakan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rahmidani (2018) juga menemukan hasil bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, perkembangan usaha makanan cepat saji terus mengalami peningkatan seiring dengan gaya hidup masyarakat yang sibuk yang lebih suka makan di luar rumah. Meningkatnya pelaku bisnis makanan cepat saji membuat persaingan semakin kompetitif. Untuk dapat menjadi yang selalu diunggulkan, para pelaku bisnis *fast food* juga harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi harapan konsumennya sehingga konsumennya akan melakukan keputusan pembelian dengan produk tersebut. Kualitas pelayanan dan *brand image* yang baik akan menjadi tahapan tersendiri dibenak pelanggan untuk mengambil keputusan, sehingga pelanggan akan kembali memilih produk tersebut. Peneliti memilih McDonald's sebagai objek penelitian karena adanya fenomena yang menunjukkan ditemukannya masalah antara hasil survey awal dan data *top brand index* dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data *top brand index* menunjukkan persaingan kompetitif antara McDonald's dengan para pesaingnya. Dimana McDonald's masih menempati peringkat kedua daftar *Top Brand Index* dengan persentase indeksnya terus mengalami peningkatan namun masih kalah dengan KFC, sehingga citra/*brand image* McDonald's bisa dikatakan masih kalah dengan kompetitornya terdekatnya yaitu KFC, dan pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti juga menghasilkan masalah positif, dimana

keputusan pembelian McDonald's Singaraja masih tinggi namun hasil data *top bran index* masih kalah dengan kompetitor terdekatnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

- 1) Konsumen cenderung memilih makanan cepat saji dikarenakan Gaya hidup masyarakat yang sibuk sehingga mendorong konsumen lebih suka makan di luar rumah.
- 2) Terjadinya persaingan kompetitif antar pelaku bisnis restoran *fast food* yang menyebabkan masing-masing perusahaan harus menyiapkan strategi untuk meningkatkan citra mereka guna memenangkan persaingan pasar.
- 3) Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi McDonald's, maka peneliti membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. kualitas pelayanan dan *brand image* sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian McDonald's?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's?
- 3) Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

- 1) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian McDonald's
- 2) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's.
- 3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis,

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dari penelitian ini, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

