

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan bisnis saat ini yang sangat ketat, memaksa setiap perusahaan untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Perusahaan saling berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan juga harus mengerti apa keinginan konsumen. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis (Warasto 2018:1). Perusahaan sudah semestinya terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen, maka perusahaan akan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Apalagi melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin modern dan menyukai hal yang serba instan. Hal yang serba instan tersebut sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Bagi beberapa orang kecepatan, kepraktisan, dan efisiensi waktu merupakan hal yang dibutuhkan dalam kegiatan sehari-harinya. Para produsen merespon dengan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat yang serba instan tersebut. Maka dari itu *restaurant* atau rumah makan marak dimana-mana. Namun karena gaya hidup masyarakat saat ini

yang berubah, konsep *restaurant* perlu dilakukan perubahan. Salah satu konsep yang diterapkan di Indonesia saat ini yaitu *restaurant* cepat saji. Restoran siap saji atau rumah makan siap saji (*Fast food restaurant*) adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Umumnya sajian berupa *burger* atau ayam goreng. Kebanyakan rumah makan cepat saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing (Wikipedia). Contohnya seperti *McDonald*, *KFC*, *AW* dan lain-lain. Alasan banyaknya masyarakat memilih makanan cepat saji selain penyajiannya yang cepat, harga yang terjangkau, yaitu karena merek yang terkenal.

Para pengusaha makanan cepat saji ini berlomba-lomba memvariasikan produk makanannya demi menarik minat konsumen. Karena itu konsumen menjadi lebih selektif menentukan keputusan pembeliannya.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. *According to Buchari in Ambalou et al (2013) stated purchase decision is consumer action to purchase a product that provide in a store.* Para konsumen membentuk persepsi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Ada pula aspek yang perlu diperhatikan yaitu kualitas produk masyarakat saat ini sudah mulai selektif dan cermat dalam memilih produk.

Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Purwati dalam Karlina & Seminari 2015). Pandangan para konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, karena kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya (Sangadji & Sopiah 2013:189). Menurut (Kotler & Armstrong 2012) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Dewasa ini persaingan untuk merebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang bernilai (Jurnal Manoppo & Tambunan 2014:3). Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk tertentu. *By giving the brand on a product, it makes the product easier to be recognized by consumers* (Bob Foster's Journal 2016:2). Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi

atau di ingatan konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Jika dilihat dari *brand image* dan kualitas produk perusahaan tersebut sudah tidak perlu diragukan lagi, namun perusahaan tetap harus menerapkan strategi promosi yang baik untuk lebih meyakinkan konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong 2012:76). Promosi sebagai salah satu *marketing mix strategy* sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai *customer* membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya.

*Restaurant* cepat saji atau rumah makan cepat saji merupakan rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Menurut [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com) 10 restoran cepat saji terbesar di dunia antara lain *Subway, MCD, Starbucks, KFC, Burger King, Pizza hut, Dunkin Donuts, Domino's Pizza, Baskin Robbins, dan Hont Brothers Pizza.*

Di Indonesia sendiri restoran cepat saji sudah banyak didirikan termasuk di Kota Bogor. Salah satu yang paling banyak di Kota Bogor adalah McDonald's. Kurang lebih McDonald's memiliki sekitar empat cabang *outlet* khusus di wilayah Kota Bogor, belum termasuk Kabupaten Bogor.

McDonald's *Corporation* NYSE: MCD (di Indonesia terkenal dengan sebutan McD, dibaca *Mekdi*) adalah waralaba rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas.

Restoran McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia.

Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang.

Restoran McDonald's pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia. (Wikipedia).

Salah satu cabang McDonald's di Bogor yaitu MCD Lodaya yang beralamat di Jalan Raya Pajajaran 12c Bogor. Restoran cepat saji ini banyak digemari semua generasi baik tua maupun muda. McDonald's terkenal

dengan icon-nya yaitu “*im lovin it*”. Umumnya McDonald menyediakan menu siap saji seperti *burger*, kentang goreng dan ayam *fried chicken* namun di Indonesia selain *burger*, kentang goreng dan *fried chicken* McDonald’s menyediakan menu lokal seperti paket nasi uduk, ayam kremes sambel uleg, burger rendang, dan lain-lain. *Brand* dari McDonald’s sudah tidak perlu diragukan lagi, namun kebanyakan masyarakat ragu untuk mengkonsumsi makanan cepat saji terlalu sering karena kurang baik untuk kesehatan. McDonald’s juga cenderung jarang memberikan promosi berupa diskon atau kupon-kupon potongan harga berbeda dengan pesaing serupa.

Kompetisi bisnis saat ini menjadi kompetitif, dalam bisnis seperti *restaurant* cepat saji, tersaji persaingan yang sangat ketat dan bebas. Tercatat puluhan bahkan ratusan merek *restaurant* cepat saji yang ada di Indonesia

**Tabel 1**

**Daftar Pesaing McDonald’s Pajajaran Bogor Berdasarkan Jenis Restoran  
Cepat Saji di Kota Bogor**

No	Nama Restoran Cepat Saji	Alamat
1	Burger King	Babakan Bogor Tengah
2	KFC	Jl. Pajajaran No. 1 B Baranang Siang
3	CFC	Jl. Kapt. Muslihat no. 51 (Plaza tato)
4	Hoka-Hoka Bento	Jl. Pajajaran no. 25 Bogor
5	Richeese Factory	BTM lt. 3 Jl. Ir. H. djuanda no. 68

*Sumber: Data diolah (2019)*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis *restaurant* cepat saji di wilayah Kota Bogor cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pasar restoran cepat saji McDonald Lodaya Bogor tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat.

Selama bertahun-tahun McDonald's mampu mempertahankan posisinya sebagai *top brand* pada *top brand award*. Pada tabel 1 *index restaurant fast food* McDonald's nomor 2 teratas diantara *restaurant fast food* lain.

**Tabel 2**  
***Top 5 Brand Index dalam Pangsa Pasar***

No	Restoran Cepat Saji	2016	2017	2018
1	KFC	63,9%	60,4%	42,7%
2	McDonald's	18,6%	19,0%	24,3%
3	A&W	2,6%	3,7%	6,3%
4	Hoka-hoka Bento	2,5%	2,9%	5,8%
5	CFC	2,0%	2,7%	2,7%

*Sumber: [Http://www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)*

Dapat dilihat dari tabel di atas McDonald's berada di posisi ke dua dengan presentasi 18,6% pada tahun 2016, 19,0% pada tahun 2017, 24,3% pada

tahun 2018. Data tersebut didapat dari situs *Top Brand Index*. Walaupun peringkat dari McDonald's masih berada dalam posisi ke 2 (dua) dalam periode waktu tahun 2016, 2017, dan 2018 namun presentase penjualan setiap tahunnya selalu meningkat. Hal ini berarti minat beli masyarakat terhadap produk-produk dari McDonald's selalu meningkat juga.

Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2013 jumlah penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan. Oleh karena itu Indonesia termasuk sebagai salah satu yang memiliki jumlah penduduk terbesar dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumen terbesar juga. Dengan terbuka luasnya pasar di Indonesia membuat begitu banyak pangsa pasar terutama restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia. Banyaknya bisnis makanan siap saji yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis makanan siap saji yang sangat kuat. Oleh karena itu McDonald's harus bisa mempertahankan pangsa pasarnya agar tetap bertahan atau bahkan dapat menguasai pangsa pasar di peringkat pertama diantara bisnis makanan siap saji lainnya.

Cara memenangkan persaingan bisnis restoran adalah restoran harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Berdasarkan faktor citra merek, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan



pembelian, oleh karena itu pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi citra merek, kualitas produk, dan promosi perlu untuk di ketahui oleh McDonald's dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebaik mungkin ke depannya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD’S LODAYA BOGOR”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis restoran cepat saji di Kota Bogor sangat kompetitif.
2. Promosi terhadap makanan cepat saji McDonald's Lodaya Bogor tergolong rendah sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan cepat saji tergolong rendah yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
4. Munculnya pesaing dengan produk yang serupa. Maka McDonald's Lodaya Bogor harus meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi yang telah dikemukakan, pada penelitian ini permasalahan peneliti akan membatasi penelitian pada citra merek, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk restoran cepat saji McDonald's Lodaya Bogor?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian produk restoran cepat saji McDonald's Lodaya Bogor?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk restoran cepat saji McDonald's Lodaya Bogor?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan mencari makna pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Secara operasional tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji McDonald's Lodaya Bogor.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji McDonald's Lodaya Bogor.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji McDonald's Lodaya Bogor.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji McDonald's Lodaya Bogor.

## **F. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dibidang manajemen pemasaran khususnya, hal-hal yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.
  - b. Diharapkan menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya berkaitan dengan masalah citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai ajuan referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu manajemen.
  - b. Membantu pihak manajemen perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk McDonald's Lodaya Bogor.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi proposal skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, seperti pengertian citra merek, kualitas produk , promosi, keputusan pembelian , kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang lokasi, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian data, dan metode analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.