BAB 1

PENDAHUALAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan di era modern saat ini menuntut masyarakat harus sedikit lebih keras dalam melakukan pekerjaan mereka, hal itu berdampak pada kesibukan yang padat dan mobilitas masyarakat yang sangat tinggi di perkotaan, khususnya bagi orang orang yang bekerja. Aktivitas yang biasa di lakukan untuk melepas rasa lelah itu biasanya di lakukan dengan bersantai bersama keluarga, teman atau kerabat, dan bisa pula di isi dengan memilih tempat makan/restaurant yang nyaman hanya untuk sekedar melepas kepenatan rutinitasnya.

Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang pesat, sehingga semakin mudahnya manusia dalam melakukan segala sesuatu. Terjadi pula perubahan pola dan gaya hidup manusia pada saat ini. Gaya hidup saat ini yang serba praktis menuntut kita untuk mengkonsumsi makanan yang serba praktis pula, contohnya fast food atau makanan cepat saji yang sangat praktis, tanpa memerlukan waktu yang lama dan dapat dimakan dimana saja. Hal ini disebabkan pula karena kesibukan dan padatnya kegiatan kita. Dengan sedikit waktu yang mereka punya menuntutnya untuk memilih restaurant cepat saji, suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, fasilitas yang menarik dan tentu dengan harga yang terjangkau merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih

restoran cepat saji sebagai tempat refreshing, atau sekedar hanya untuk makan.

Dengan peluang yang ada dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha restaurant cepat saji. Dalam mengahadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu membuat strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi perusahaan tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan asing.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis restaurant cepat saji dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi secara lancar.

Salah satu perusahaan makanan cepat saji adalah McDonald's. McDonald's Corporation pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, sebelum dibeli oleh Ray Kroc pada tanggal 15 April 1955 dan kemudian diperluas ke seluruh dunia. Di Indonesia Restoran McDonald's pertama kali berdiri 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.

Kisah sukses McDonald's diawali saat Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari McDonald's bersaudara dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Salah satu strategi pengembangan bisnis secara agresif yang diterapkan oleh Ray Kroc ternyata bertentangan dengan keinginan McDonald's bersaudara sehingga pada tahun 1965 McDonald's bersaudara memutuskan untuk meninggalkan perusahaan bertepatan tahun saat McDonald's menjual sahamnya kepada publik dan menjadi perusahaan terbuka yang sahamnya diperjual belikan di New York Stock Exchange.

Sumber : www.mcdonalds.com

Untuk menjalankan filosofinya Ray Kroc menjalankan strategi pendekatan pada para franchisees dan suppliers untuk menyatukan visinya, sehingga mereka tidak bekerja untuk McDonald's tetapi bekerja sama dengan McDonald's. Pada para franchisees nya Ray Kroc percaya pada semangat kewirausahaan para franchisees dan memberikan keleluasaan untuk menginovasi menu baru seperti halnya Big Mac, Filet O Fish, Egg McMuffin yang merupakan hasil inovasi para franchisees McDonald's. Meskipun memberikan keleluasan inovasi pada franchisees nya Ray Kroc tetap bersikeras agar para franchisees mengikuti nilai inti McDonald's yaitu kualitas, pelayanan, kebersihan dan nilai baik. Penerapan praktek manajemen yang baik oleh Ray Kroc dalam mencapai visi nya sebagai restoran cepat saji dengan standar kualitas yang sama di seluruh franchisees nya.

Tabel 1.1 Data Market Leader Restorant Fast Food

No	Merek	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	KFC	57,3%	43,5%	51.2%	47,9%
2	MC Donald's	26,0%	25,0%	18,9%	26,6%
3	A&W	2,2%	5,8%	5.9%	5,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui terjadi penurunan dari tahun 2013 sampai tahun 2015 dan pada tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar

26,6%. Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Tabel 1.2 Data Pra Survey

No	Pernyataan	Jawaban	
		S	TS
	Kualitas Pelayanan		
1.	Karyawan McDonald's memberikan pelayanan dengan professional atau sesuain dengan yang dibutuhkan konsumen	25	5
2.	Pelayanan dapat diandalkan sesuai dengan harapan konsumen	20	10
	Kualitas Produk		
3.	Menu makanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	10	20
4.	Rasa ayam atau burger yang diberikan McDonald's enak	22	8
	Harga		
5.	Harga produk makanan yang terjangkau	25	5
6.	Harga sesuai dengan porsi makanan	26	4
	Minat Beli		

7.	Mc Donald's menjadi pilihan utama saya saat membeli produk makanan cepat saji	20	10
8.	Saya merasa lebih senang membeli produk Mc Donald's dibandingkan merek lain	23	7

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan data pra survey diatas dapat diketahui sebanyak 25 dan 20 dari 30 responden setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mc Donald's Citra6 Jakarta Barat, dan pernyataan kualitas produk sebanyak 26 dan 22 responden setuju dengan kualitas produk yang diberikan oleh Mc Donald's Citra6 Jakarta Barat, dan pada pernyataan harga sebanyak 25 dan 26 responden setuju dengan harga yang diberikan oleh Mc Donald's Citra6 Jakarta Barat, dan pernyataan minat beli sebanyak 20 dan 23 responden setuju dengan minat beli yang diberikan oleh Mc Donald's Citra6 Jakarta Barat.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Mc Donald's Citra 6 Jakarta Barat**".

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan yang ketat dalam industri restoran cepat saji menyebabkan terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh McDonald's dibeberapa tahun terakhir.
2. Beberapa orang memiliki harapan yang lebih untuk kualitas Produk Mc Donald's karena produk Mc Donald's sama dengan produk pesaing yang menyebabkan konsumen merasa kurang tertarik

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian untuk melihat faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli konsumen di McDonald's citra6.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di McDonalds's citra6?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen di McDonalds's citra6?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen di McDonalds's citra6?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di McDonalds's citra6?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di McDonald's

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di McDonald's

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di McDonald's

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap minat beli konsumen di McDonald's

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis : Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian mendatang.

2. Manfaat bagi perusahaan : Sebagai bahan masukan atau informasi kepada restoran cepat saji McDonald's, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan produk.