

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi telah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dan jasa perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik dengan perusahaan asing. Banyaknya persaingan dalam hal teknologi, pembangunan, dan bisnis perekonomian sehingga masyarakat tak lepas dari pengaruh globalisasi itu sendiri terutama bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dan mengalami perubahan secara terus menerus misalnya jumlah merek, produk, dan pelayanan yang bersaing dalam bisnis. Restoran cepat saji banyak diminati oleh masyarakat, restoran cepat saji biasa di nikmati dari kalangan anak-anak, remaja, orang tua serta lansia, karena adanya perilaku konsumtif yang tinggi pada zaman saat ini. Restoran cepat saji tumbuh menjadi bisnis yang setiap tahunnya menguntungkan.

(Bisnis.com, 2019), Bisnis restoran siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil. Dia juga menjelaskan kinerja bisnis restoran siap saji ditunjang oleh perilaku konsumtif masyarakat sebagaimana tercermin dalam indeks keyakinan konsumen (IKK) yang selalu meningkat setiap tahun. Berdasarkan survei Bank Indonesia, IKK mencapai 110 poin pada 2016 dan terus naik ke level 123,5 pada awal tahun ini.

Banyaknya perilaku konsumtif yang mengharuskan membeli atau memiliki suatu barang ataupun jasa, dalam membeli atau memiliki seseorang harus terlebih dahulu melewati proses keputusan pembelian. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

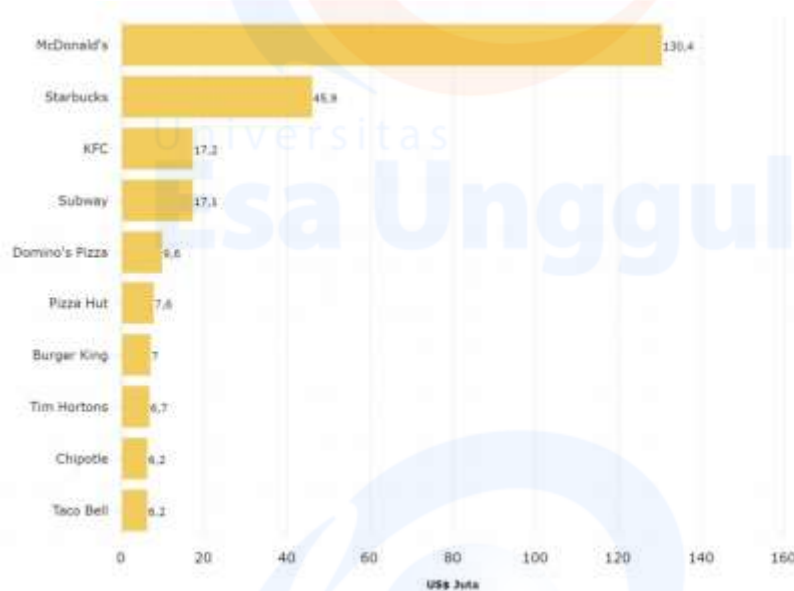
Menurut Kotler (2006,129), dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya.

Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap dealer dan waktu dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasannya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, dengan kata lain keputusan pembelian meliputi suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Contohnya yaitu restoran cepat saji memiliki rangsangan (daya tarik) yang berbeda-beda diantara restoran cepat saji lainnya, oleh karena itu konsumen perlu pertimbangan untuk mengambil keputusan pada produk/barang yang dinilainya menarik diantara restoran cepat saji yang lain.

*Brand Image* berperan sangat penting bagi perusahaan, tanpa adanya merek perusahaan tidak akan berkembang sebagaimana mestinya. Dengan adanya merek konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Roslina, 2010). Ada beberapa merek restoran cepat saji yang terbesar di dunia salah satunya yaitu McDonald's. McDonald's restoran cepat saji yang berada di urutan nomor satu.

McDonald's merupakan warabala rumah makan siap saji terbesar didunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's hamburger, tetapi mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Restoran cepat saji yang banyak diminati oleh konsumen yaitu *McDonald's* salah satu *Brand Image* terbaik yang ada didunia. *Brand Image* identik dengan perbandingan merek antara merek satu dengan yang lain dimana merek tersebut yang lebih dominan banyak diminati oleh konsumen.

**Gambar 1.1**  
**Merek Restoran Cepat Saji Terbesar di Dunia**  
**Tahun 2019**



**Sumber :** (Databoks, 2019)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat perkembangan *Brand Image* restoran cepat saji terbesar didunia McDonald's merupakan peringkat pertama *Fast Food* terbesar yang ada di Dunia, mengutip dari situs resmi Databooks Statista pada tahun 2019 perusahaan statistik asal Jerman, Statista mengumumkan 10 merek makanan cepat saji dengan brand value atau nilai merek terbesar. *McDonald's* pun menempati posisi pertama. Perusahaan asal Amerika Serikat (AS) itu memiliki nilai merek US\$ 130,4 miliar atau Rp 1.826 triliun. Restoran *McDonald's* pertama di Indonesia terletak di jalan Sarinah Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991. Berbeda dengan kebanyakan restoran *McDonald's* di luar negeri, *McDonald's* juga menjual ayam goreng dan nasi di restorannya di Indonesia. Pada awalnya pemegang hak warabala *McDonald's* di Indonesia adalah PT Bina Nusa Rama milik Bambang Rachmatdi. Pada tanggal 3 Juni 2019 hak warabala

McDonald's diambil alih oleh PT Reksonasional Food, yang merupakan anak perusahaan Resko Grup.( Databooks, Statista 2019)

*Brand Image* merupakan salah satu penyebab adanya keputusan dalam pembelian. Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atas merek yang mereka dipilih (Hasan dalam Hasyim dkk, 2017).

Dapat dilihat pembelian yang disebabkan dari *Brand Image*, restoran cepat saji mengutip dari data Top Brand Award di Indonesia 2018-2019.

**Gambar 1.2**  
**Data *Brand Image* restoran cepat saji di Indonesia 2018-2019**

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019		
RESTORAN FASTFOOD		
BRAND	TBI 2019	
KFC	26.2%	TOP
MC Donald's	22.4%	TOP
A & W	5.4%	
Hoka-Hoka Bento	5.4%	
Richeese Factory	4.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018		
RESTORAN FASTFOOD		
BRAND	TBI	
KFC	42.7%	TOP
MC Donald's	24.3%	TOP
A & W	6.3%	
Hoka-Hoka Bento	5.8%	
Richeese Factory	2.7%	

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

Dapat disimpulkan dari gambar diatas yang dikategorikan sebagai top brand ialah dari dua keatas bias disebut sebagai Top Brand. Pada tahun 2018 kfc

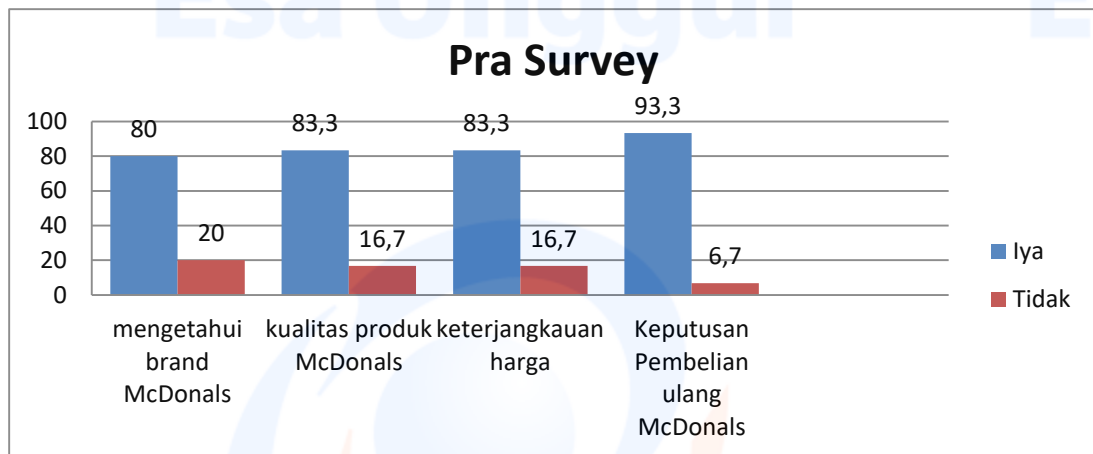
memiliki keunggulan yaitu 42,78% dan pada tahun 2019 kfc memiliki penurunan dengan angka 32,7%, sedangkan McDonald's memiliki keunggulan 24,3%, pada tahun 2019 McDonald's meningkat dengan angka 28,2%. McDonald's berada diperingkat kedua yang memperoleh brand terbaik yang ada di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang memilih McDonald's sebagai makanan cepat saji karena kualitas produk yang baik, maka konsumen akan terus menerus membeli produk yang ditawarkan oleh McDonald's.

Kualitas produk memiliki peran penting bagi produktifitas perusahaan, kualitas produk yang baik kunci perkembangan produktifitas perusahaan. Kualitas produk yang dipilih oleh perusahaan merupakan kualitas yang baik agar konsumen akan merasa puas terhadap produk yang telah dibuat oleh perusahaan. Adapun definisi kualitas produk ialah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa (Assauri dalam Arumsari 2012:45). Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian terus menerus.

Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga juga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena menentukan laba perusahaan, menentukan unsur-unsur perusahaan dan penetapan harga pada produk yang akan diproduksi. Seseorang akan melakukan keputusan pembelian dan berani membayar suatu produk dengan harga yang tinggi apabila dia menilai

kepuasan yang dicapainya terhadap produk yang akan dibelinya. Sebaliknya jika seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sering dilihat dari adanya faktor *Brand Image*, kualitas produk, dan harga. Sesuai dengan data pra-Survey berikut



Berdasarkan tabulasi diatas, terlihat bahwa 80% dari 30 orang sudah mengenal atau mengetahui brand McDonald's hasil ini berkaitan dengan *Brand Image*, kemudian 83% dari 30 orang menilai produk McDonald's baik hasil ini berkaitan dengan dimensi kualitas produk, 83% dari 30 orang merasa bahwa McDonald's memiliki harga yang terjangkau hasil ini berkaitan dengan dimensi harga, dan 93% dari 30 orang ingin melakukan pembelian ulang produk McDonald's hasil ini berkaitan dengan dimensi keputusan pembelian.

Peneliti akan menguji secara empiris apakah yang sudah ada dalam pra-survey benar adanya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, yang akan diteliti dan diuji kebenarannya secara empirik melalui penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini, akan meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada restoran *McDonald's*.”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka indentifikasi permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing restoran cepat saji di indonesia sehingga restoran cepat saji harus meningkatkan kualitas produk.
2. Strategi penentuan harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari permasalahan-permasalahan yang telah teridentifikasi, maka penulis membatasi masalah dalam penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan adalah Brand Image, kualitas produk dan harga
2. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian McDonald's di Kota Tangerang
3. Wilayah penelitian di Kota Tangerang



#### 1.4 Rumusan Masalah

Dari permasalahan-permasalahan yang telah teridentifikasi, maka penulis membatasi masalah dalam penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

Pada latar belakang masalah menjelaskan bahwa bagaimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk *McDonald's*, dengan mempertimbangkan beberapa faktor penerong seperti, Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk (*Quality Product*), Harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan Pada latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *McDonald's*?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di *McDonald's*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *McDonald's*?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *McDonald's*?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas maka penulisan ini menetapkan tujuan penelitian ini dapat dirummuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Brand Image, kualitas Produk, dan Harga, terhadap keputusan pembelian di *McDonald's*?

2. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh citra merek yang terdapat keputusan pembelian di *McDonald's*?
3. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *McDonald's*?
4. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *McDonald's*?
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara *brand image*, kualitas produk, dan harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor citra merek, kualitas produk, harga, yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat mengimplementasikan dalam menentukan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang luas serta pemahaman dan teoritis yang berkaitan tentang *brand image*, kualitas produk, dan harga

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian *Fast Food* di *McDonald's* cikokol Tangerang.

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**