

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era modern, perkembangan gaya hidup dan kemajuan teknologi turut memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam persaingan bisnis makanan cepat saji. Pelaku bisnis berusaha memaksimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya guna meningkatkan kapabilitas operasional dan meningkatkan daya saing terhadap pesaing.

Pertumbuhan usaha waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak mungkin dihindari lagi. Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter (Abdillah & Ayuni, 2021). Perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba yang bersangkutan *franchise*. Bisnis restoran waralaba (*franchise*) merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dalam pasar produk *fast food* di Indonesia.

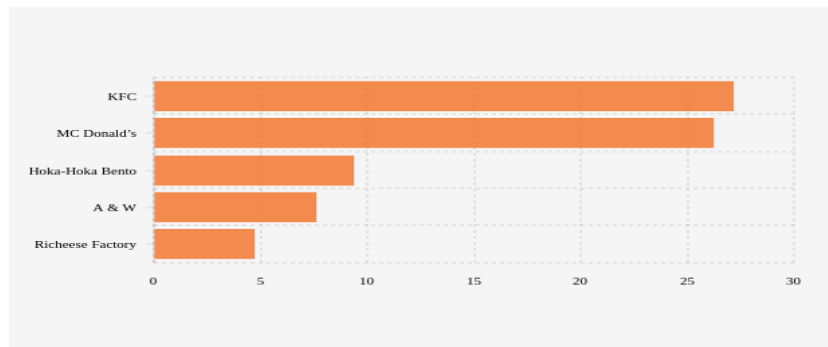
Perubahan gaya hidup masyarakat memberi peluang bagi perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman cepat saji berupaya mengoptimalkan peningkatan nilai produk atau layanan yang dihasilkan, sehingga mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, bisnis kuliner dituntut untuk dapat memberikan keputusan pembelian, yang pada akhirnya diharapkan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian terhadap makanan dan minuman pada restoran cepat saji menjadi alternatif yang dipilih oleh sebagian orang untuk dikonsumsi, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi, persaingan ketat dalam industri makanan cepat saji yang sejenis mengakibatkan perusahaan seharusnya sadar akan pola perilaku pesaing dalam menjalankan operasional bisnisnya. Dalam memikat konsumen, perusahaan perlu memiliki sesuatu yang menarik dan ciri khas yang membedakannya pada setiap produknya untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan dengan

menjalankan strategi yang efektif. konsumen. Salah satu perusahaan yang berhasil memposisikan diri di pasar cepat saji di Kabupaten Jember adalah McDonald's.

McDonald's *Corporation* adalah perusahaan makanan cepat saji Amerika, yang didirikan pada tahun 1940 sebagai restoran yang dioperasikan oleh Richard dan Maurice McDonald, di San Bernardino, California, Amerika Serikat (Putri, 2022). Mereka mengisi ulang bisnis mereka sebagai kios hamburger dan ayam goreng, dan kemudian mengubah perusahaan menjadi waralaba, dengan logo Golden Arches diperkenalkan pada tahun 1953 di sebuah lokasi di Phoenix, Arizona. Pada tahun 1955, Ray Kroc, seorang pengusaha, bergabung dengan perusahaan sebagai agen waralaba dan mulai membeli rantai dari McDonald bersaudara. McDonald's memiliki kantor pusat aslinya di Oak Brook, Illinois, tetapi memindahkan kantor pusat dunianya ke Chicago pada Juni 2018. Restoran McDonald's pertama di Indonesia terletak di Gedung Sarinah, Jalan M. H. Thamrin No. 11, Jakarta Pusat yang dibuka pada tanggal 23 Februari 1991. Sedangkan gerai pertamanya di luar pulau Jawa dibuka di Medan Mall pada 23 September 1994. Hak pengelolaannya mulanya ada pada perusahaan, yang dalam penuturannya harus "bekerja keras" merayu pihak McDonald's selama 1,5 tahun untuk memberikan hak waralaba restoran ini kepada PT Ramako Gerbangmas, dan bersaing dengan ribuan peminat.

Adapun perusahaan mengeluarkan Rp 5 miliar untuk mendanai restoran pertama McDonald's di Indonesia. Pada tahun 1994, kerjasama McDonald's ditransformasikan menjadi perusahaan patungan bernama PT Bina Nusa Rama (BNR) yang 90%-nya dimiliki oleh afiliasi McDonald's bernama International Development Services, sedangkan Bambang menguasai 10%-nya. Namun, ada sejumlah restoran McDonald's yang masih dikelola secara langsung oleh PT Ramako. Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta. Dengan banyaknya pesaing pasar membuat konsumen bingung dalam penentuan produk mana yang tepat untuk dikonsumsi. Penulis memilih Mc Donald sebagai penelitiannya dikarenakan fast food dengan banyak inovasi menu produk dan berbagai macam promosi dilakukan demi menarik para pelanggan. Berdasarkan penelitian pada Top Brand Award Mc Donald ada pada urutan ke 2 setelah KFC.



Gambar 1.1 Latar belakang

Sumber : Top Brand Award, 2022

Berdasarkan data diatas Mcdonald's menjadi Top Brand Index (TBI) tertinggi kedua pada 2022 menjadi restoran cepat saji paling diminati dan populer dengan skor TBI 26,2% dan Kfc menjadi restoran dengan TBI tertinggi yaitu 27,2%<sup>3</sup> (Databoks.datakita.co.id, 2022). McDonald's menyajikan beragam produk makanan cepat saji, termasuk makanan berat, makanan ringan, minuman bersoda dan es krim. Produk unggulan mereka mencakup ayam crispy dan hamburger. McDonald's menyediakan berbagai fasilitas untuk meningkatkan pengalaman konsumen, seperti layanan pengantaran, drive-thru, area bermain anak (McKids), ruang dan paket menu untuk pesta ulang tahun, fasilitas Wi-Fi gratis, tempat pengisian daya, McCafe untuk pesanan kopi, McKios untuk pesanan es krim, serta ruangan dalam dan luar ruangan. McDonald's membedakan dirinya dengan menyajikan nuansa modern, menjadikannya gerai makanan cepat saji yang menawarkan pengalaman yang inovatif dan berbeda dari pesaingnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk dan lokasi.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sebuah studi menunjukkan bahwa interaksi antara persepsi harga dan kualitas dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meski beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor yang paling penting dalam keputusan akhir mereka (Firdaus et al., 2023). Meski harga dapat dianggap sebagai salah satu

elemen penting oleh konsumen, faktor lain seperti kualitas produk sering kali lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan akhir mereka (Wijayanti & MH Nainggolan, 2023).

Kualitas produk juga sering dianggap sebagai indikator utama untuk menarik konsumen. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga dapat memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih positif (Tjahjono et al., 2021). Kualitas produk berkontribusi positif terhadap niat pembelian konsumen, dan hasil serupa ditemukan ketika lokasi sebagai variabel tambahan yang berpengaruh (Citamani & Firdausy, 2024).

Lokasi sebagai variabel independen juga harus strategis. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian. penelitian telah menunjukkan bahwa lokasi yang baik dan nyaman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan untuk melakukan pembelian (Sudaryono, 2022). Oleh karena itu, mengidentifikasi lokasi yang tepat untuk outlet McDonald's di Kabupaten Jember akan berfungsi sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam menarik pelanggan baru.

Dalam konteks McDonald's di Kabupaten Jember, analisis ini diharapkan dapat menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini akan memberikan ( Sangadji & Sopiah, 2023) perspektif yang berharga bagi manajemen McDonald's untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen lokal.

Latar belakang pada penelitian ini "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kabupaten Jember," dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemasaran dan keberlangsungan bisnis McDonald's di kawasan Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kabupaten Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kabupaten Jember?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kabupaten Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk McDonald's
1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk McDonald's
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk McDonald's
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

## **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Perusahaan McDonald's dalam memproduksi dan memasarkan produknya.
2. Bagi Akademisi dan Riset lanjutan  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai bahan acuan serta perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.
3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan bentuk penerapan teori yang telah didapatkan selama pembelajaran di perguruan tinggi, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran Internasional.

