

BAB I PENDAHULUAN

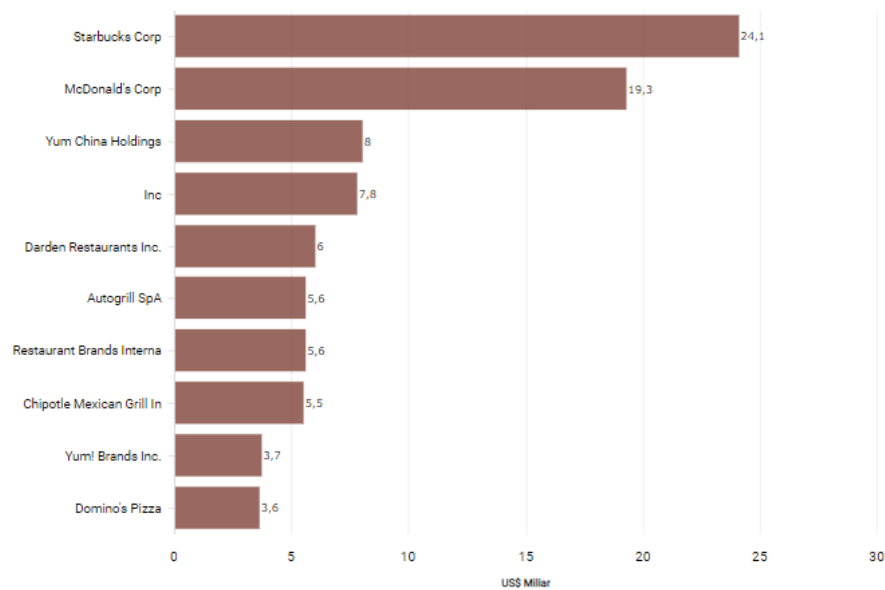
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi kian pesat ini memberikan dampak yang besar pada keberlangsungan kehidupan manusia dimana dapat membantu dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dan bisnis. Untuk bersaing di era pesatnya laju teknologi saat ini, sebagian besar perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi yang efektif dan efisien untuk tetap bersaing dengan perusahaan kompetitor untuk menciptakan perasaan *loyal* walaupun terjadi perubahan (Trinaldi & Djawoto, 2022). Salah satu ilmu yang dibutuhkan untuk bersaing di era kemajuan teknologi adalah ilmu manajemen pemasaran .

Manajemen pemasaran adalah tindakan untuk membuat struktur dan mengaplikasikan dengan terorganisir dan membimbing atau mengatur agenda pemasaran dalam suatu perusahaan agar mencapai tujuan secara efisien (Ngatno, 2018, hlm. 19). Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk semua perusahaan dalam berbagai bidang termasuk perusahaan dalam bidang *Food and Beverage* atau restoran cepat saji.

Seiring meningkatnya mobilitas manusia dan aktivitas kerja yang padat menjadi salah satu penyebab tren restoran cepat saji meningkat karena terbatas nya waktu yang dimiliki untuk memasak sendiri beralih ke makanan cepat saji karena lebih cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Restoran cepat saji semakin berkembang, mulai dari menu makanan yang mencakup semua umur, cara pemesanan dan variasi rasa yang berbeda-beda, hingga tempat restoran cepat saji yang memiliki fasilitas untuk meeting, ramah untuk anak-anak, dan bercengkerama. Karena untuk menikmati suatu makanan setiap manusia memiliki caranya masing-masing. Salah satu cara nya adalah dengan memilih makanan cepat saji yang memiliki kualitas terjamin dan harga yang lebih terjangkau dengan memiliki harapan agar para konsumen terpuaskan. (Asdiansyuri & Octavia, 2022)

Gambar 1. Daftar restoran cepat saji terbesar berdasarkan pendapatan (US\$ Milliar)



Sumber: katadata.co.id

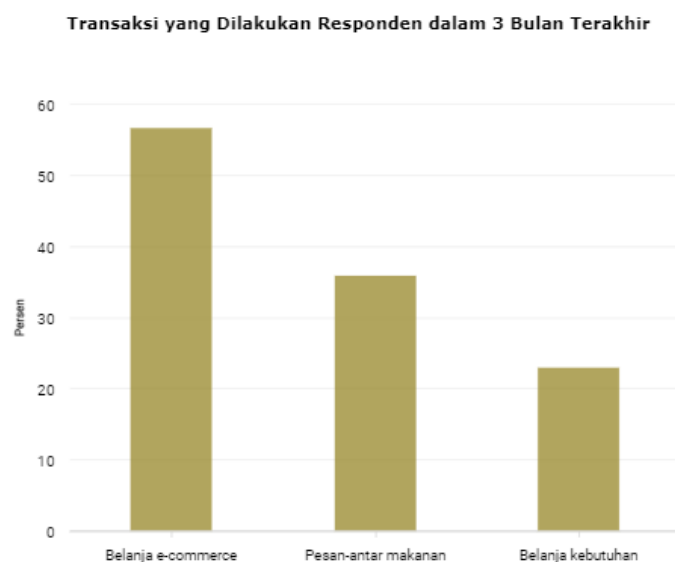
Berdasarkan data diatas yang didapatkan dari katadata.co.id McDonald's Corp mempunyai pendapatan yang cukup tinggi yaitu 19,3 miliar USD dan memiliki keuntungan bersih sebesar 4,8 miliar USD pada bulan Agustus tahun di tahun 2020. McDonald's sendiri adalah pelopor makanan *fast food* yang sudah mempunyai cabang sebanyak 39 ribu gerai yang tersebar di 100 negara dan terus bertumbuh memberikan penawaran harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik.

Gambar 2. Grafik restoran cepat saji



Dilansir dari goodstats.id dari berbagai resto cepat saji yang ada di Indonesia. Sebesar 46,6% mayoritas anak muda menyukai McDonald's disusul oleh KFC yang memiliki nilai 30,7% sedangkan yang lain memilih resto cepat saji Richeese Factory sebesar 9,8% Burger King dengan 5% dan sisanya 7,9% memilih jawaban yang beragam.

Gambar 3. Survey KIC



KIC atau Katadata Insight Center melakukan survei yang menghasilkan bahwa pada masa Covid-19, Gen Z menggunakan tiga layanan digital yaitu

membeli makanan secara online, belanja online, dan pengantaran kebutuhan pokok. Pada tiga bulan periode survei ini menghasilkan 57 responden yang aktif berbelanja online di *e-commerce*, 36 responden membeli makanan secara online, dan menyisakan 23 responden menggunakan pengantaran kebutuhan pokok. Alasan pertama dari jawaban responden menggunakan pembelian makanan secara online menggunakan aplikasi adalah untuk tidak mengantre, mempermudah dan menghemat tenaga. Alasan selanjutnya adalah mempermudah tenaga untuk tidak pergi ke gerai secara langsung. Alasan terakhir adalah promosi yang diberikan aplikasi lebih menarik. Penggunaan aplikasi akan membuat para pengguna lebih efektif, praktis, dan mempermudah untuk pembelian antar makanan yang diinginkan dari bermacam-macam tempat makanan dan di lokasi dan waktu yang berbeda-beda. Aplikasi pesan antar makanan memberikan informasi untuk para pelanggannya agar tetap terupdate untuk pilihan gerai dan pilihan menu. Aplikasi pesan antar makanan online yang memiliki berbagai karakteristik ini memudahkan para pelanggan dan pelaku usaha untuk mengatasi masalah seperti waktu tunggu yang lama dan memfollow up keluhan yang dialami oleh konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh KIC aplikasi pemesanan makanan yang dipilih oleh para responden survei adalah Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Tetapi aplikasi resto cepat saji yang dimiliki oleh McDonald's belum memiliki data untuk mengetahui data konsumen para peminat aplikasi tersebut karena memiliki model yang berbeda dengan aplikasi makanan online lainnya.

Berdasarkan alasan yang terakhir yaitu promosi yang ditawarkan lebih menarik untuk para konsumen melakukan pembelian secara online, McDonald's app dan Self Ordering Kiosk diluncurkan pada 2019 untuk memberikan konsumen penawaran yang lebih menarik sesuai *campaign* yang dilakukan oleh resto cepat saji. Aplikasi ini memberikan informasi untuk berbagai promosi dan penawaran yang menarik yang bisa ditukarkan oleh para konsumen McDonald's di setiap gerai resto cepat saji tersebut. Aplikasi ini dibuat untuk mengembangkan McDonald's yang berpartisipasi dalam kemajuan teknologi yang disebut *experience of the future* untuk mempermudah calon konsumen melakukan pembelian.

Gambar 4. Aplikasi McDonald's



Namun rating penilaian pada aplikasi McDonald's pada *App Store* dan *Google playstore* memiliki nilai 3.1 dan 3.9 yang berisikan komentar negative terhadap aplikasi McDonald's yang diharapkan menjadi salah satu cara McDonald's untuk mempermudah proses transaksi pembelian. Hasil dari review negative yang ada pada aplikasi McDonald's dapat membuat para konsumen untuk memutuskan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan survey dari Qraved kepada 13,890 koresponden menyatakan bahwa 71% responden memilih fast food sebagai makanan yang paling sering dikonsumsi. Sejumlah 62% responden konsumen makanan cepat saji ini karena mudah untuk mendapatkannya.

Keputusan pembelian dapat diartikan ada ditahap para calon konsumen sudah memutuskan untuk membeli suatu produk brand atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap individu sudah menyeleksi berbagai macam pilihan dan sudah memutuskan memilih produk tersebut dibanding produk lainnya dan faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah harga dari suatu produk atau jasa (Irwansyah dkk., 2021, hlm. 13).

Salah satu penentu utama dari pembelian adalah harga, meskipun faktor nonharga salah satu penentu yang penting di perilaku pembeli, satu faktor terpenting untuk menentukan profitabilitas dan menentukan kelas pasar adalah unsur harga (Fawzi dkk., 2022, hlm. 276). Para konsumen mengevaluasi dan menilai produk untuk memutuskan apakah sebuah produk layak untuk dibeli. McDonald's merupakan resto cepat saji yang yang ramah dan dapat diterima oleh semua kalangan konsumen dan umur sesuai dengan harga yang diberikan. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Trinaldi & Djawoto (2022) pada McDonald's di Basuki Rahmat Surabaya menghasilkan variabel harga memiliki signifikan dan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil tersebut

dikarenakan oleh faktor-faktor, seperti harga yang ditetapkan masih terjangkau, harga lebih murah dibanding menu restoran lainnya. Namun berbeda dengan hasil survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center yang berjudul *Top Brand Survey : Fast Food* yang dilakukan kepada 629 responden dengan metode bantuan wawancara web komputer KFC dinobatkan sebagai restoran cepat saji yang memiliki harga termurah dibanding resto cepat saji lainnya. Harga sangat berpengaruh dalam melakukan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar meningkatkan statistik penjualan pada suatu produk yang berbentuk barang dari suatu perusahaan.

Promosi merupakan salah satu cara komunikasinya perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan kesan dan memenuhi keinginan calon konsumen agar dapat terpengaruhi sesuai tujuan suatu perusahaan (Fawzi dkk., 2022, hlm. 49). Restoran cepat saji berlomba-lomba untuk membuat promosi yang menarik agar dapat bersaing dan meningkatkan volume penjualan, salah satu restoran cepat saji yang melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan adalah McDonald's.

Gambar 5. Commercial Campaign McDonald's Dengan BTS



Sumber : mcdonalds.co.id

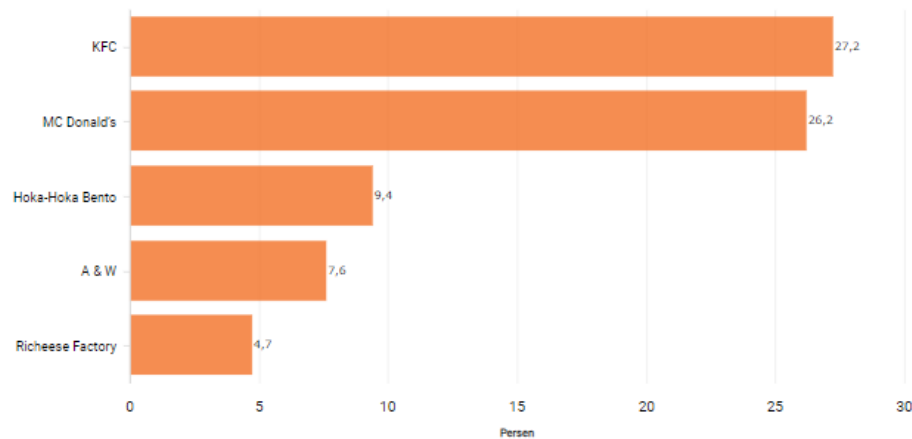
Pada 9 Juni 2021 McDonald's melakukan *commercial campaign* yang berkolaborasi dengan BTS untuk produk yang bernama BTS Meal. BTS Meal mengundang perhatian dari fans nya yang bernama *Army* di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Perbedaan antara BTS Meal dengan produk McDonald's lainnya adalah kemasan yang biasanya diubah dengan menampilkan para personil BTS. BTS merupakan *idol group* KPOP yang berasal dari Korea Selatan. *Commercial*

Campaign ini meningkatkan data penjualan pada juni 2021 meningkat sebesar 40,5% dan tidak sesuai ekspektasi dari Wall Street yang memprediksi peningkatan sebesar 39,81% menurut Lynda Hasibuan dalam artikel yang ditulis pada cnbcindonesia.com. Namun menurut penelitian terdahulu (Istighfarin dkk, 2021) Promosi di McDonald's ada masih perlu perbaikan dan ditingkatkan contohnya seperti iklan yang berada di social media dan promosi yang dilakukan menggunakan billboard agar ditingkatkan untuk membuat calon konsumen ingin membeli produk. Promosi merupakan salah satu tahapan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan minat beli calon konsumen yang berakhir dengan keputusan pembelian. Salah satunya adalah dengan memberikan keuntungan yang dirasakan oleh konsumenyaitu potongan harga untuk meningkatkan penjualan agar hasil keuntungan dapat mengalir ke perusahaan (Soetanto & Saino, 2022)

Selain meningkatkan penjualan, promosi juga membuat konsumen berpikir tentang sebuah citra merek dari produk yang diinformasikan suatu perusahaan. Citra merek adalah suatu pandangan yang ada didalam konsumen ketika konsumen tersebut melihat atau mengingat produk dari merek tertentu (Firmansyah, 2019, hlm. 60).

McDonald's sering kali melaksanakan kegiatan yang membangun citra merek untuk membuat persepsi yang baik oleh para konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya seperti acara tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut CSR yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia dengan membangun gerai yang berlokasi di Boulevard Barat yang memiliki konsep lebih ramah lingkungan karena bahanan yang digunakan adalah *eco-brick*, yang terbuat karena ramah lingkungan seperti 44.000 plasti yang digunakan sekali pakai yang telah mengalami proses daur ulang. Selain itu CSR yang dilakukan McDonald's Indonesia adalah dengan menggunakan produk ramah lingkungan dengan gerakan kampanye #Mulaitanpasedotan untuk mengurangi limbah plastik yang bertujuan untuk menggunakan perlengkapan makan yang berbahan dasar ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Upaya yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia agar minat beli dari calon konsumen meningkat adalah dengan cara meningkatkan dan menjaga citra merek agar terjadinya keputusan pembelian para konsumen.

Gambar 6. Daftar Restoran Cepat Saji Paling Populer



Sumber : katadata,2019

Namun berdasarkan data dari databooks.katadata.co.id. untuk skor *Top Brand Index* (TBI) McDonald's menempati posisi kedua dengan skor 26,2% dibawah restoran cepat saji KFC yang menempati posisi pertama dengan skor 27,2 %. Resto cepat saji lainnya berada jauh diantara dua resto cepat saji tadi seperti Hoka-Hoka Bento yang memiliki nilai 9,4%. Disusul oleh resto cepat saji A&W yang memiliki skor 7,6% dan Richeese Factory sebesar 4,7%. Survei Top Brand Award 2022 ini menyimpulkan hasil dari 8.500 responden dari berbagai 15 kota di Indonesia.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian yang serupa terkait dengan *Price*, *Promotion*, dan *Brand Image*. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Trinaldi & Djawoto (2022), Supraptiningsih (2021), Ghofur dkk., (2022), dan Wibowo & Rahayu (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adiyanto, Kurriwati & Setiyarini (2022) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Ayatinha, Alimudin, dan Saputri (2022), Soetanto & Saino (2022), dan Pradini, Febrianti & Kusumaningrum (2022) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Istighfarin, Fitriani & Hapsyah (2021) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk., (2021) dan Indriany, Hastuti & Indrisetno (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian yang sudah dilakukan Sari (2020) citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian memiliki tujuan untuk dilakukan berdasarkan rasa ingin tahu serta motivasi mengenai apa saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan dari penelitian yang sudah dilakukan para peneliti sebelumnya, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut namun dengan objek dan sampel yang berbeda terkait dengan “**Pengaruh *Price*, *Promotion*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen McDonald’s di Jakarta)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penulisan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s?
2. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah dibuat maka berikut adalah tujuan dari dilakukannya penelitian ini :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan *promotion* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald’s.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pemasaran yang berkaitan dengan *price*, *promotion*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Serta memperkaya ilmu pengetahuan serta menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan berbagai teori yang diperoleh saat di masa perkuliahan melalui cara menggabungkan fenomena yang terdapat di lapangan. Serta menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran pada bisnis produk agar mampu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *price*, *promotion*, dan *brand image* agar terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian.