

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan perkembangan industri pangan memudahkan budaya asing diketahui oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya budaya konsumsi makanan cepat saji. Banyak kalangan masyarakat yang mulai meninggalkan budaya konsumsi makanan tradisional. Hal tersebut tidak lepas dari perkembangan zaman modern yang menuntut masyarakat untuk beraktivitas secara dinamis dan aktif. Untuk melakukan hal tersebut dibutuhkan segala sesuatu yang cepat dan praktis. Begitu pula dengan budaya konsumsi makanan masyarakat membutuhkan hal yang praktis dan cepat salah satunya yaitu makanan cepat saji. Munculnya restoran makanan cepat saji dijadikan solusi bagi beberapa kalangan masyarakat tertentu sebagai pilihan utama dalam konsumsi makanan.

Umumnya restoran cepat saji menawarkan menu-menu yang hampir sama, suasana restoran yang nyaman, pelayanan yang cepat dan ramah. McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Hoka-Hoka Bento, Richeese Factory merupakan beberapa merek yang cukup dikenal publik khususnya masyarakat di Tambun yang masing-masing memiliki segmen yang hampir sama. Perkembangan luar biasa khususnya dialami oleh McDonald's, dengan merek yang kuat, bentuk design logo yang sangat mudah dikenal oleh masyarakat, kini tersebar hampir diseluruh Indonesia.

Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua restoran cepat saji menawarkan produk dan layanan yang hampir seragam, maka manajemen *image*, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan restoran-restoran lainnya.

Top Brand Award sebagai perusahaan analisis *brand performance* melakukan survey terkait *Top Brand* restoran di Indonesia dapat dikategorikan

berdasarkan jenis makanannya adapun dalam kategori restoran cepat saji yang termasuk dalam *Top Brand Award* 2019 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 *Top Brand Index*
Restoran *Fastfood*

BRAND	TBI 2019	
KFC	26,2%	TOP
McDonald's	22,4%	TOP
A & W	5,4%	
Hoka-Hoka Bento	5,4%	
Richeese Factory	4,3%	

Sumber : www.topbrand-award.com *Top Brand index Award* fase 2 2019

Berdasarkan Tabel 1 McDonald's berada pada peringkat ke dua *Top Brand* restoran cepat saji di Indonesia, meskipun hanya menempati posisi ke dua dengan nilai 22.4%, McDonald's masih termasuk dalam kategori *Top Brand* di dalam kalangan konsumen. Outlet McDonald's di Indonesia tersebar diseluruh penjuru wilayah Indonesia, terutama di kota-kota besar namun terdapat pula di berbagai daerah. Ibukota Jakarta dan kota lain sekitarnya seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kehidupan masyarakat pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka

memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjaring konsumen.

Restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan minat beli pelanggan perusahaan selalu melakukan strategi-strategi, salah satunya adalah strategi memberikan potongan harga. Dimana strategi potongan harga mempunyai pengaruh yang cukup signifikan untuk mempengaruhi pelanggan/konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut pendapat Handy Irawan, (Pimpinan Majalah *Marketing* Indonesia, 2015), konsumen Indonesia memiliki karakteristik-karakteristik unik dalam melakukan pembelian. Salah satunya adalah pembelian *impulsive*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Konsumen sering membeli produk yang biasanya tidak terpikir untuk dibeli, namun karena adanya berbagai *stimulus* yang diberikan oleh perusahaan dan kuatnya dorongan pribadi, maka pembelian *impulsive* ini bisa terjadi bahkan pernah dialami oleh masing-masing individu pada umumnya. Potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian *impulsive* yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pelaku bisnis dapat mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan melalui promosi penjualan potongan harga terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

McDonald's menyediakan makanan dan minuman cepat saji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. Selain itu McDonald's juga menyediakan menu lainnya seperti burger, Kentang Goreng, Chicken Nugget, Float, McFlurry dan lain-lain.

Selain banyak menu yang disediakan fasilitas free wifi juga dapat dinikmati oleh pelanggan McDonald's yang membuat konsumen berminat untuk membeli produk-produk di McDonald's dan juga membuat pelanggan betah berkunjung di McDonald's dibandingkan competitor lainnya yang tidak menyediakan fasilitas tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah yang dapat di buat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli pelanggan McDonald's Grandwisata Tambun?
2. Apakah ada pengaruh potongan harga terhadap minat beli pelanggan McDonald's Grandwisata Tambun?
3. Bagaimana proses pengambilan keputusan pelanggan untuk berminat membeli produk di McDonald's Grandwisata Tambun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pelanggan McDonald's Grandwisata Tambun.
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli pelanggan McDonald's Grandwisata Tambun Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat beli pelanggan McDonald's Grandwisata Tambun.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian adalah :

1. Sebagai wawasan dan pembelajaran teori dan praktik terkait citra merek dan potongan harga terhadap minat beli pelanggan McDonald's Grandwisata Tambun.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan yang mengalami fenomena/masalah yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian adalah :

1. Menjadi tambahan informasi bagi pembaca dalam mengembangkan dan mengimplementasikan dalam memilih restoran *fastfood* sehingga menimbulkan rasa percaya lebih dari konsumen untuk berminat membeli produk McDonald's Grandwisata Tambun.
2. Menjadi bahan masukan bagi pembaca sebagai salah satu bentuk konstibusi penulis dalam bentuk pemikiran/ide untuk bisa meningkatkan kwaitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya meningkatkan performanya.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah pada pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat beli pelanggan McDonald's Grandwisata Tambun yang berkomitmen untuk terus meningkatkan pelayanan serta berkomitmen untuk mendengarkan kebutuhan dan preferensi dari para pelanggannya.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) Bab yang sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Permasalahan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, Sistematika Penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Tinjauan teori yang mendeskripsikan pengertian Citra Merek, Potongan Harga dan Minat Beli Pelanggan serta Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, Teknik Pengumpulan data dan Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi data hasil penelitian, pengolahan data hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.