

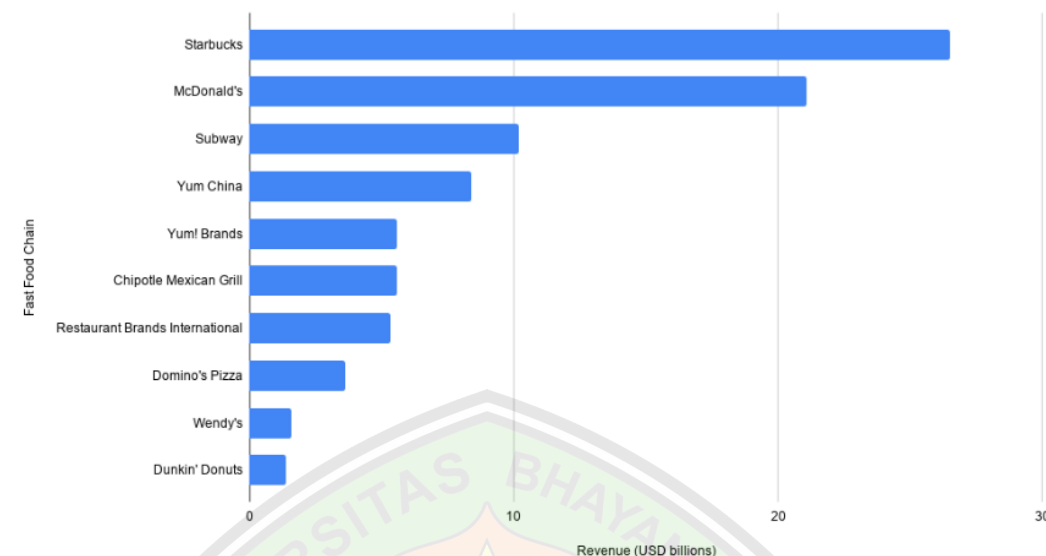
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan bisnis yang mengalami banyak peningkatan. Pertumbuhan signifikan dari 2022 hingga 2023 senilai 4,47 persen, badan pusat statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) senilai Rp 1,3 kuadriliun yang pada tahun 2022 hanya 1,2 kuadriliun (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini didasarkan bahwa makanan adalah kebutuhan pokok yang wajib manusia penuhi.

Kesibukan yang semakin tinggi di kalangan pekerja profesional, pelajar, dan keluarga urban menciptakan kebutuhan akan makanan yang cepat, praktis, dan terjangkau, sehingga restoran cepat saji menjadi pilihan yang menarik. Selain itu, perubahan pola konsumsi dan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam mengakses makanan turut memperkuat perkembangan sektor ini. Menurut uraian tersebut membuat restoran cepat saji seperti McDonald's banyak diminati masyarakat khususnya konsumen muda.

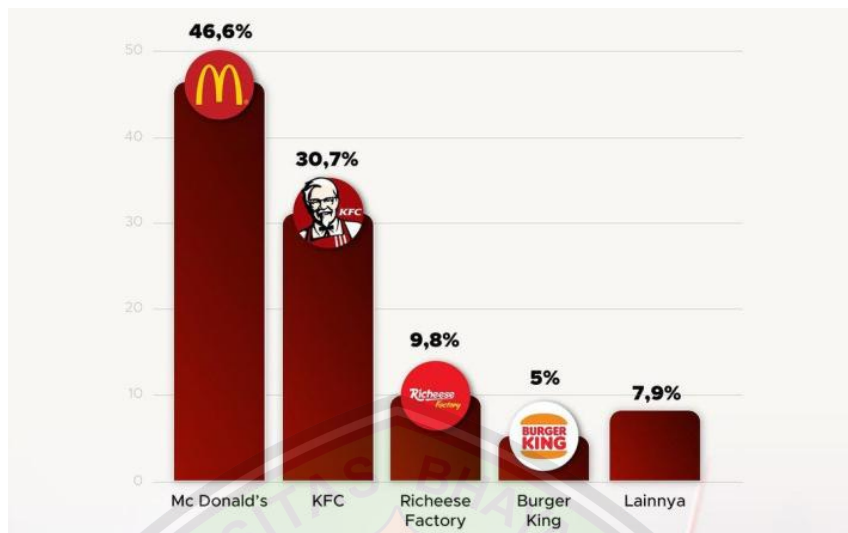


Gambar 1. 1 Restoran cepat saji berdasarkan *chains revenue* 2020

Sumber: (BizVibe, 2020)

Berdasarkan data bizzvibe pada tahun 2020 generasi muda mendorong industri restoran cepat saji global dengan menghasilkan lebih dari USD570 miliar per tahun. Starbucks adalah restoran cepat saji terbesar di dunia dengan menghasilkan pendapatan sebesar USD26,5 miliar pada tahun 2019-2020, lalu pada peringkat ke-2 yaitu McDonald's menghasilkan USD21,07 miliar selama 2019-2020, peringkat ke-3 Subway menghasilkan USD10.2 Miliar pada 2019-2020.

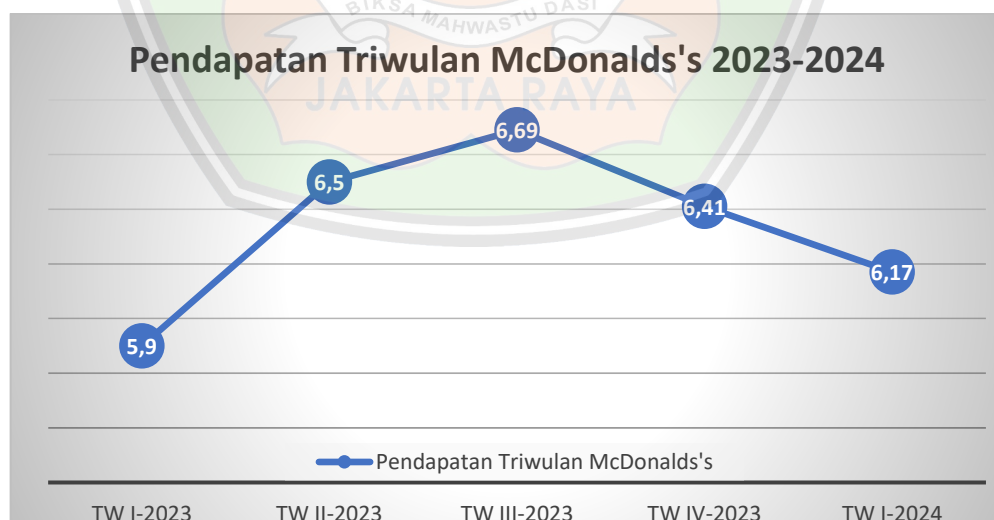
Hal ini tidak terlepas dari minat generasi muda terhadap kebiasaan makan yang praktis dan cepat, terutama dengan munculnya sistem pemesanan online dan layanan pesan-antar yang memungkinkan mereka mengakses berbagai menu dari restoran cepat saji. Pertumbuhan terus menerus ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen telah mendorong industri makanan cepat saji untuk terus berinovasi untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi mereka di pasar yang sangat kompetitif.



Gambar 1. 2 Restoran cepat saji digemari anak muda Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal goodstats, mayoritas anak muda memilih McDonald's sebagai restoran cepat saji kegemaran dengan presentase sebesar 46,6%, 30,7% memilih KFC, 9,8% Richeese Factory, dan 5% Burger King.



Gambar 1. 3 Pendapatan Triwulan McDonald's

Sumber: (Statista Research Department, 2024)

Terlihat pada gambar 1.3 di atas, adanya fluktuasi tahunan dalam pendapatan per-triwulan. Beberapa triwulan menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan, sementara beberapa lainnya menurun. Pendapatan mulai mengalami penurunan kembali pada triwulan IV tahun 2023 yaitu sebesar USD6,41 miliar. Kemudian mengalami penurunan pada triwulan I untuk tahun 2024 sebesar USD 6,17 miliar.

Penurunan angka penjualan disebabkan oleh adanya perubahan perilaku konsumen. Fenomena tersebut akibat adanya promosi gaya hidup sehat yang gencar disuarakan melalui media sosial terutama generasi muda yang lebih kritis dan peka terhadap isu-isu tersebut termasuk di Indonesia, khususnya wilayah Jabodetabek yang memiliki populasi konsumen muda yang besar. Sehingga gaya hidup berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk McDonald's sebagaimana dijelaskan dalam jurnal (Anggraini & Sudarwanto, 2020).

Menurut Andrian et al. (2022) dalam bukunya mengatakan, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan terhadap produk yang diinginkan. Dalam langkah melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor pertimbangan tersebut antara lain dampak media sosial, kesadaran merek dan citra merek.

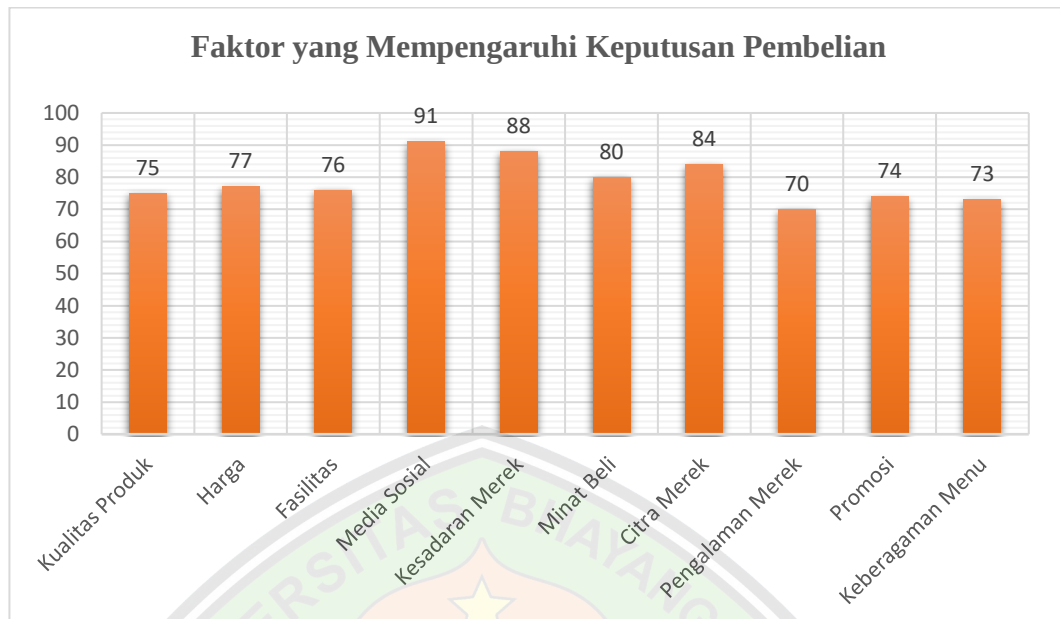
Menurut Rowles (2018) dalam bukunya mengatakan, media sosial memberikan dampak terbesar pada branding dibandingkan dengan semua saluran digital lainnya. Media sosial dapat digunakan dalam membangun komunikasi dan bertukar informasi. Menurut laporan Data Reportal tercatat pengguna media sosial

tahun 2024 di Indonesia telah meraih 139 juta atau sama dengan 49,9% dari total populasi Indonesia.

Peneliti telah melakukan pra riset untuk memahami aspek yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut pra riset yang diolah oleh peneliti.

Tabel 1. 1: Pra Riset Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Total Mempengaruhi	Rank
1	Kualitas Produk: Seberapa berpengaruh persepsi anda terhadap kualitas produk McDonald's dalam keputusan pembelian Anda?	75	7
2	Harga: Seberapa berpengaruh harga produk McDonald's terhadap keputusan pembelian Anda?	77	5
3	Fasilitas: Apakah fasilitas yang tersedia di restoran McDonald's (misalnya tempat duduk, kebersihan, Wi-Fi, dll.) memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk di sana?	76	6
4	Media Sosial: Apakah informasi tentang produk McDonald's yang Anda dapatkan dari media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	91	1
5	Kesadaran Merek: Apakah tingkat popularitas dan nama besar McDonald's memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk di sana?	88	2
6	Minat Beli: Seberapa berpengaruh rasa penasaran Anda terhadap produk McDonald's dalam meningkatkan niat pembelian?	80	4
7	Citra Merek: Apakah citra positif McDonald's mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	84	3
8	Pengalaman Merek: Apakah pengalaman Anda selama ini dengan McDonald's memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk tersebut?	70	10
9	Promosi: Apakah promo atau diskon harga McDonald's berpengaruh dalam mendorong Anda untuk melakukan pembelian?	74	8
10	Keberagaman Menu: Seberapa berpengaruh keberagaman menu McDonald's dalam mendorong Anda untuk melakukan pembelian?	73	9



Gambar 1. 4 Grafik Pra Riset Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra riset, maka diketahui 3 kontirbutor keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Skor tertinggi 1: Faktor media sosial dengan skor 91, sebagai variabel X_1 .
2. Skor tertinggi 2: Faktor kesadaran merek dengan skor 88, sebagai variabel X_2 .
3. Skor tertinggi 3: Faktor citra merek dengan skor 80, sebagai variabel Y_1 .

Berlandaskan hasil pra riset yang telah disebarkan ke 20 responden, maka tema penelitian ini yaitu Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.

Dengan demikian berdasarkan dari latar belakang dan pra riset, bahwa media sosial dan kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian, hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh: (Mustapa et al., 2022), (Astri et al., 2024) dan (Lelet et al., 2022). Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Citra**

Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jabodetabek.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam membangun hipotesis untuk riset sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian pada McDonald's untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh media sosial terhadap citra merek.
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek.
3. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Temuan dalam penelitian ini berguna untuk masukan serta kontribusi dalam ilmu pengetahuan dan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang diperoleh diperguruan, selain itu dapat mengetahui secara langsung tentang keputusan pembelian dalam ruang lingkup manajemen pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan pandangan mendalam dan informasi penting mengenai McDonald's. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi.

3. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai landasan strategis sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas media sosial dan kesadaran merek terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian McDonald's di Jabodetabek, dengan responden berusia minimal 17 tahun.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dijabarkan secara garis besar dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, kita akan membahas sejarah, pernyataan masalah, penelitian, keunggulan penelitian, ruang lingkup, dan metodologi penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bagian menguraikan landasan teori dalam menyelesaikan penelitian serta beberapa studi terdahulu menjadi fondasi dalam menyusun teori dasar dan analisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi mengenai tahapan-tahapan dalam menyelesaikan permasalahan yang terdapat dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan analisis data dan pembahasan hasil dari variabel penelitian. Hasil penelitian didapatkan melalui data yang sudah diteliti.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian akhir ini mencakup simpulan, keterbatasan studi, serta rekomendasi yang relevan.