

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan bertumbuhnya waktu, pertumbuhan masyarakat semakin tak terkendali yang menjadikan Negara di Indonesia menjadi padat. Banyaknya angka kelahiran di Dunia salah satunya di Indonesia mengakibatkan beragamnya permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan seperti bisnis makanan. Banyaknya jumlah masyarakat di Indonesia membuat angka konsumsi makanan menjadi tinggi karena untuk memenuhi kebutuhan hidup. Peningkatan jumlah makanan serta minuman yang dikonsumsi sesuai dengan salah satu fenomena gaya hidup masyarakat di kota yakni makan diluar rumah kondisi seperti ini menjadikan permintaan masyarakat terhadap makanan cepat saji semakin meningkat (Hatari,2016:40). Perkembangan bisnis kuliner saat ini dianggap sangat menjanjikan, namun adanya profit yang menjanjikan menjadikan persaingan antar perusahaan semakin ketat.

Kondisi persaingan produk yang sejenis, maka menjadikan perusahaan berlomba merebut hati konsumen. Persaingan yang ketat ini menjadikan perusahaan menciptakan berbagai macam inovasi produk akan terus menerus memenuhi kebutuhan persaingan pasar. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan sebagai ajang dalam memikat hati para konsumen meliputi segi cita rasa, kemasan yang menarik serta kualitas yang baik dan juga harga yang terjangkau (Ulandhari,2019:2). Industri yang dapat membangun dan mempertahankan konsumen yang akan berhasil bersaing dengan produk yang sejenis. Pada era globalisasi, pemasaran ialah kunci dan faktor kesuksesan perusahaan (Wijoyo et al, 2020:4), peran pemasaran menjadi semakin penting

karena semakin ketatnya persaingan produk, serta perubahan kondisi pasar. Tingkat persaingan produk sejenis memaksa konsumen untuk tetap mencari nilai yang disangka sangat besar untuk beberapa produk, baik dari produk yang berbvariasi, kualitas rasa, kualitas layanan. Hal ini yang menjadikan perusahaan membuat berbagai strategi yang sesuai untuk mencapai keunggulan bersaing dengan harapan industry ini dapat menguasai pasar serta memenangkan persaingan untuk produk sejenis, jadi perusahaan akan berfokus bagaimana barang serta layanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Semakin berkembangnya waktu dan juga kemajuan IPTEK yang sangat pesat, pergerakan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan semakin sangat cepat. Permintaan masyarakat terhadap barang yang sangat praktis dan cepat semakin meningkat. Menurut (Moesama 2020) perusahaan yang menciptakan produk yang praktis dan cepat adalah restoran cepat saji (*fast food*). Awal mula perkembangan makanan cepat saji di Amerika Serikat pada abad ke 19 ketika para pekerja hanya mempunyai jam istirahat yang pendek. Hal tersebut yang menjadikan mereka beralih di makanan cepat saji, seperti burger, sosis, fried chicken. Keuntungan dari mengonsumsi makanan cepat saji ialah menghemat waktu serta dapat mengikuti kehidupan sekarang, tanpa pilihan yang lebih bagus melainkan membeli makanan cepat saji. Ketika orang lelah serta lapar, maka hidangan cepat saji ialah makanan yang sangat gampang ditemukan tanpa ada yang pergi ke supermarket untuk membeli bahan-bahannya. Selepas dari Supermarket juga harus mencuci bahan yang ada, mengupas, memasak hingga menyajikan yang dapat menghabiskan waktu yang panjang di dalam dapur. Maka makanan cepat saji ini selalu menjadi favorit semua kalangan masyarakat terutama masyarakat yang sibuk dan memiliki waktu yang sedikit

(Putradinata,2018). Persaingan makanan cepat saji terlihat sangat ketat seperti perusahaan Mc Donald's, KFC, Pizza Hut, Solaria, Hoka-hoka bento.

Tabel 1. 1

Jumlah peminat dalam restoran makanan cepat saji:

NO	Nama Restoran	Jumlah Peminat
1	Restoran Sderhana	28,4 juta orang
2	Kenthucky Fried Chicken (KFC)	24 juta orang
3	Mc Donald's	7,7 juta orang
4	Pizza Hut	6,5 juta orang
5	Solaria	3,2 juta orang
6	A&W	2,4 juta orang

Sumber data: penelitian Roy Morgen dalam jangka waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari bulan April 2017- Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa peminat makanan cepat saji semakin banyak yang menjadikan perusahaan cukup kompetitif dalam persaingan. Perusahaan tersebut berlomba-lomba agar menjadi yang terbaik didalam benak konsumen dan masyarakat luas. Menurut Sunarso dkk. (2016) Merk dapat menjadi sinyal bagi konsumen untuk melindungi diri dari pesaing dan berupaya memberikan produk identik yang terbentuk atau tertanam di benak konsumen. Menurut Adiwidjaja (2017) *Brand image* meliputi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta *brand image* yang baik bisa berdampak positif bagi industri, dan bisa membawa manfaat bagi industri dengan meningkatkan permintaan konsumen pada produk tersebut. Sikap konsumen serta tindakan mereka terhadap merk paling dipastikan oleh *brand image*, yang merupakan syarat dari merk yang kuat. Sederhananya, *brand image* ialah kepercayaan bermakna serta kuat terhadap suatu merk, yang dapat mencakup tanda atau nama industry desain (Saleh,2019:73). Image dapat berhubungan

dengan citra terhadap merk berupa keyakinan sehingga mendorong terjadinya pembelian. Semakin banyaknya pembelian yang dilakukan oleh semua kalangan, maka profit yang dijanjikan semakin banyak dan menjadikan perusahaan baru bermunculan yang bergerak di produk yang sama, hal tersebut karena permintaan pasar yang menjanjikan (Khamim,2019).

Tabel 1. 2

Nilai Penjualan makanan cepat saji Tahun 2013_2019:

Tahun	Nilai Penjualan
2013	USD 1,442 juta
2014	USD 1,651 juta
2015	USD 1,861 juta
2016	USD 2,092 juta
2019	USD 2,941 juta

Sumber: Euromonitor International

Bisnis makanan cepat saji salah satunya ialah Mc Donald's, *franchise* tersebut berasal dari Luar negeri yaitu negara Amerika Serikat yang dibentuk oleh Richard serta Maurice Mc donald's pada tahun 1940. Para Investor membeli *Franchise* Mc Donald's karena di Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang tinggi sebesar 68 juta konsumen setiap hari (Polimengo,2020), diyakini dapat berkembang di Indonesia dan menghasilkan Laba yang menguntungkan bagi para Investor. Di kota besar banyak ibu rumah tangga yang merangkap sebagai wanita karir, yang memiliki Asumsi bahwa Restoran fast food menjadi pilihan yang tepat ketika tidak sempat untuk memasak di rumah. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan secara terus menerus menciptakan Ide - ide yang inovatif agar semakin memikat hati konsumen. Salah satunya kemudahan dalam memesan produk Mc Donald's. Di era modern, aplikasi memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. (Supriyanto,2005:117) dalam (Jati,2017:6) aplikasi

ialah program yang melakukan tindakan pemrosesan perintah yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan pemakai untuk tujuan tertentu. Aplikasi yang dirancang dapat membantu untuk menyelesaikan tugas tugas tertentu, kemudahan penggunaan aplikasi menjadikan perusahaan membuat Aplikasi untuk membantu kebutuhan konsumen. Aplikasi Mc Donald's dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Konsumen juga akan mendapatkan berbagai macam penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Novia,2019). Aplikasi Mc Donald's dilengkapi dengan SOK (*Self Ordering Kiosk*), yaitu konsumen dapat memesan menu sendiri melalui Aplikasi Mc Donald's lalu memilih pembayaran melalui Kartu Kredit / Kartu Debit atau secara Cash melalui kasir.

Aplikasi di era sekarang ini dapat membuat perubahan seperti Gaya hidup di masyarakat modern, dapat dikaitkan dengan keputusan untuk membeli produk makanan cepat saji, gaya hidup dijelaskan sebagai cara hidup, bagaimana seorang menghabiskan waktunya, apa yang dirasa penting dan apa yang dia pikirkan terhadap dirinya serta dunia di sekitarnya. Gaya hidup dapat dipengaruhi melalui pergaulan, dimana perilaku seseorang untuk memutuskan pilihan konsumsi seseorang, dimana seseorang berhak menggunakan uang dan waktunya. Pendapat Soepeno dkk. (2015) Jika dalam pergaulan tersebut banyak yang membeli makanan cepat saji maka seseorang akan berdampak dalam membeli makanan cepat saji, atau menghabiskan waktu bersantai ditempat restoran, ialah cara seseorang untuk membuktikan bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya, serta mengalokasikan waktunya. Orang-orang dalam masyarakat terlibat dalam berbagai kegiatan, tidak hanya untuk bertahan hidup, tetapi juga buat menikmati hidup sepenuhnya.

Perilaku konsumen akan memandu metode keputusan pembelian, yang merupakan pendekatan multi-langkah untuk pemecahan masalah. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi proses bagaimana pengambilan keputusan. *“Purchase decisions are element of consumer behavior. Consumer behavior is how individuals, groups, organizations select, buy, use and how product and services, ideas or experiences to meet their needs”*, maksudnya, bahwa keputusan pembelian ialah elemen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai serta bagaimana produk serta layanan, ide ataupun pengalaman untuk memenuhi keperluan mereka (Kotler dan Armstrong (2016:17). Menurut ulasan di atas, pengkaji tertarik untuk menganalisis tentang judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, APLIKASI MC DONALD’S, DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MC DONALD’S DI PURI SURYA JAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut ulasan di atas, berikut rumusan masalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald’s di Puri Surya Jaya?
2. Apakah Aplikasi Mc Donald’s berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald’s di Puri Surya Jaya?
3. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald’s di Puri Surya Jaya?
4. Apakah *Brand image*, Aplikasi Mc Donald’s dan *Life Style* berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald’s di Puri Surya Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah, maka tujuannya analisis ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's di Puri Surya Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Aplikasi Mc Donald's terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's di Puri Surya Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's di Puri Surya Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, Aplikasi Mc Donald's, dan *Life Style* secara Simultan terhadap Keputusan pembelian produk Mc Donald's di Puri Surya Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari analisis ini bisa memberikan manfaat terpenting aspek di bawah ini yaitu:

1. Aspek Akademik

Analisis ini diharapkan bisa bermanfaat bagi penulis serta akademisi. Bisa juga untuk penambahan ilmu di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil analisis ini diharapkan bisa menambah wawasan sebagai referensi penelitian di bidang manajemen pemasaran.

3. Aspek Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat berupa masukan bagi perusahaan Mc Donald's, maka bisa dijadikan referensi untuk ulasan industri.