

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan adalah kebutuhan dasar yang memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan manusia. Makanan berfungsi sebagai sumber energi yang sangat penting bagi manusia. Manusia membutuhkan makanan selayaknya manusia membutuhkan udara untuk bertahan hidup. Manusia tidak akan dapat hidup dengan sehat dan sejahtera bila manusia tidak mengonsumsi makanan yang cukup setiap harinya. Bethenny Frankel, seorang selebriti, pengusaha, dan penulis yang terkenal atas perannya dalam acara televisi seperti *"The Real Housewives of New York City"* dan *"Bethenny Ever After"* menggunakan kutipan *"Your diet is a bank account. Good food choices are good investments"* atau yang memiliki arti "Makananmu adalah akun bankmu. Pilihan makanan yang baik adalah investasi yang baik" dalam berbagai kesempatan. Maksud dari kutipan tersebut adalah kita harus memilih makanan yang baik karena makanan yang baik adalah investasi.

Makanan sangatlah penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Makanan dan minuman juga merupakan salah satu sektor yang menjadi pendorong perekonomian terkuat untuk negara. Sektor makanan dan minuman dijalani dalam berbagai skala, mulai dari skala yang terkecil (UMKM) hingga skala internasional. Meningkatnya pendapatan masyarakat dan tingkat konsumsi makanan dan minuman yang tinggi terutama dari golongan masyarakat kelas menengah adalah salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan di sektor ini. Oleh karena itu berbagai bisnis yang berjalan di sektor makanan dan minuman

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terus berlomba-lomba dalam mengembangkan bisnisnya mengingat apa yang mereka tawarkan adalah produk yang sifatnya primer dan sangat penting bagi keberlangsungan hidup setiap manusia. Di saat yang bersamaan, konsumen lokal sangatlah terbuka dalam menerima berbagai jenis makanan dan minuman baru sehingga bisnis di sektor ini memiliki peluang yang besar dan menjanjikan.

Gaya hidup masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di berbagai kota besar biasanya mengikuti tren yang sedang ada di pasar, hal ini juga memberikan pengaruh/dampak langsung dalam keberlangsungan bisnis di sektor makanan dan minuman. Salah satunya adalah peluang untuk berbagai bisnis yang bergerak di bidang ritel terutama di sektor makanan cepat saji. Makanan cepat saji atau *fast food* menjadi salah satu opsi bagi masyarakat di kota-kota besar. Masyarakat yang tinggal di kota-kota besar umumnya berprofesi sebagai pegawai kantoran. Para pegawai kantoran biasanya menginginkan berbagai hal yang praktis karena kebanyakan dari mereka biasanya tidak memiliki banyak waktu luang dalam kehidupan sehari-hari. Selain para pegawai kantoran, terdapat lapisan masyarakat lain yang juga gemar memilih makanan cepat saji sebagai opsi makanan mereka sehari-hari.

Makanan cepat saji dinilai menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang ingin serba praktis dan tidak memiliki banyak waktu luang untuk membuat makanannya sendiri. Di Indonesia sendiri sudah banyak merek makanan cepat saji lokal maupun internasional yang membuka gerai-gerainya. Para merek makanan cepat saji tersebut tidak hanya tersebar di kota-kota besar namun juga sudah masuk ke berbagai kota kecil di Indonesia. Jenis makanan dan minuman yang ada pun bermacam-macam mulai dari *western food*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



chinese food, japanese food, korean food, masakan lokal khas Indonesia dan lain sebagainya.

Terdapat banyak merek restoran cepat saji yang berjenis *western food* di Indonesia. Salah satu merek restoran cepat saji yang berjenis *western food* yang sangat populer di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's sendiri didirikan pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat dan pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Jakarta. Pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF) mendapatkan hak lisensi penuh atas McDonald's di Indonesia. McDonald's menyajikan berbagai macam makanan seperti *fried chicken, fries, burger*, dan lainnya. Produk unggulan dari McDonald's adalah *burger* yang bernama Big Mac. Jenis makanan ini cukup digemari oleh para masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di kota besar seperti Jakarta. Harga dari produk yang ditawarkan McDonald's relatif terjangkau dan disertai dengan rasa yang cocok di lidah masyarakat Indonesia, restoran McDonald's juga relatif nyaman. Hal tersebut menjadikan McDonald's berada di urutan kedua restoran cepat saji berdasarkan data yang ada di situs Top Brand Award.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Restoran Fast Food 2022

Merek	Top Brand Index	
KFC	27.20%	TOP
McDonald's	26.20%	TOP
HokBen	9.40%	
A&W	7.60%	
Richeese Factory	4.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

McDonald's dapat mencapai urutan kedua dalam Top Brand Index menandakan seberapa besar nilai-nilai yang dimiliki McDonald's itu sendiri. Salah satu nilai yang



diperhatikan oleh McDonald's adalah tingkat jumlah keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan, McDonald's harus melakukan berbagai strategi. McDonald's dikenal sebagai sebuah merek restoran cepat saji yang sering melakukan strategi *co-branding* untuk meningkatkan keputusan pembelian para pelanggannya. Selain *co-branding*, McDonald's juga memperhatikan *customer experience* yang diterima para pelanggannya karena *customer experience* dapat membangkitkan preferensi pelanggan terhadap produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian para pelanggannya. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat akan memberikan dampak yang baik, bila McDonald's dapat mengeksekusi strategi *co-branding* dan memperhatikan *customer experience* sebaik mungkin maka keputusan pembelian pelanggan akan menjadi meningkat.

McDonald's telah melakukan strategi *co-branding* dengan berbagai merek yang tidak terpikirkan sebelumnya. McDonald's melakukan kolaborasi dengan grup musik asal Korea Selatan yang namanya sudah sangat dikenal oleh berbagai kalangan di seluruh dunia yakni BTS dan New Jeans. Selain itu, McDonald's juga kerap berkolaborasi dengan berbagai film animasi dari berbagai negara seperti Minions, Mario, KungFu Panda dan masih banyak lainnya lewat menu *Happy Meal* (menu spesial McDonald's yang ditargetkan untuk anak kecil). Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi yang sangat sukses karena berkat berbagai kolaborasi tersebut, tingkat penjualan McDonald's meningkat sangat pesat. McDonald's berkolaborasi dengan BTS pada saat dunia masih diselimuti dengan pandemi Covid-19 dimana kebanyakan orang enggan untuk membeli makanan dari luar, namun penjualan produk McDonald's tetap meningkat sangat pesat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terutama melalui berbagai *platform* pemesanan makanan secara daring. Bahkan, antrian di berbagai restoran sangatlah panjang dan bisa memakan waktu sampai lebih dari 3 jam.

Gambar 1. 1
Strategi Co-Branding McDonald's X BTS



Sumber: Instagram McDonald's (2023)

Gambar 1. 2
Strategi Co-Branding McDonald's X New Jeans



Sumber: Instagram McDonald's (2023)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



McDonald's juga sangat memperhatikan *customer experience* yang diterima oleh para pelanggannya. McDonald's selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik melalui para staf yang bekerja untuk McDonald's itu sendiri. McDonald's juga selalu berusaha memberikan produk dengan kualitas terbaik dan harga yang relatif ramah di kantong. McDonald's membangun citra yang baik melalui berbagai aspek tersebut sehingga McDonald's akan selalu disenangi dan diingat sebagai restoran cepat saji terbaik oleh para pelanggannya. McDonald's juga berinovasi memberikan pelayanan *customer experience* yang unik, yakni dengan memberikan fitur *self-service kiosk*. Fitur ini meningkatkan kecepatan dalam operasional bisnis, serta efisiensi proses pemesanan produk yang ditawarkan oleh McDonald's itu sendiri. Para pelanggan McDonald's dapat memilih apa makanan dan minuman yang ingin mereka pesan dengan cepat beserta berbagai detail yang mereka inginkan. McDonald's juga memiliki aplikasi yang dapat diunduh setiap orang melalui App Store dan Play Store, aplikasi tersebut dapat digunakan oleh setiap orang agar mendapatkan berbagai tawaran spesial seperti produk gratis, potongan harga, dan lainnya.

Gambar 1.3
Fitur *self-service kiosk* yang dimiliki McDonald's



Sumber: MarketWatch (www.marketwatch.com)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 4
Aplikasi McDonald's



Sumber: McDonald's Indonesia (mcdonalds.co.id)

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *co-branding* dari restoran cepat saji McDonald's menurut konsumen?
2. Bagaimana *customer experience* dari restoran cepat saji McDonald's menurut konsumen?
3. Apakah strategi *co-branding* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dari restoran cepat saji McDonald's menurut konsumen?
4. Apakah *customer experience* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dari restoran cepat saji McDonald's menurut konsumen?



1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar, maka peneliti membahas ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi:

1. Apakah strategi *co-branding* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dari restoran cepat saji McDonald's menurut konsumen?
2. Apakah *customer experience* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dari restoran cepat saji McDonald's menurut konsumen?

1.4 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah produk dari restoran cepat saji McDonald's.
2. Subjek penelitian ini adalah para konsumen dari restoran cepat saji McDonald's.
3. Tempat penelitian ini akan dilakukan di restoran cepat saji McDonald's di Sunter, Jakarta.
4. Waktu penelitian ini akan dilakukan selama 4 bulan (Oktober 2023 – Januari 2024).

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah strategi *co-branding* dan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari restoran cepat saji McDonald's di Sunter?”



1.6 Tujuan Penelitian

- Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:
1. Untuk mengetahui apakah strategi *co-branding* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari restoran cepat saji McDonald's?
 2. Untuk mengetahui apakah *customer experience* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari restoran cepat saji McDonald's?

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan, masukan, dan evaluasi bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui variabel manakah yang paling memberikan dampak/pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti berikutnya

Peneliti juga berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan pemahaman yang bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian serupa di masa mendatang, khususnya mengenai strategi *co-branding* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.