



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan manusia, manusia memiliki tiga hal pokok yaitu, sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Manusia tidak akan bisa bertahan dalam kehidupannya tanpa ketiga hal pokok tersebut terutama makanan. Ada banyak jenis makanan yang beredar di masyarakat. Ada makanan tradisional atau daerah dan ada pula makanan cepat saji atau disebut fast food.

Banyak sekali muncul fenomena restoran cepat saji yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen termasuk dalam hal makanan dan minuman. Dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari yang menawarkan berbagai macam variasi unik dan pilihan untuk memenuhi segala permintaan konsumen, salah satunya yaitu restoran cepat saji McDonald.

McDonald Corporation pertama kali berdiri pada tahun 1940 oleh dua bersaudara bernama Richard dan Maurice McDonald, yang berasal dari Negara Amerika Serikat, mereka membuka sebuah restoran kecil di San Bernardino, California. Awalnya, restoran ini menyajikan beragam menu seperti steak dan ayam. Namun mereka kemudian berfokus pada menu hamburger dan kentang goreng yang disajikan dengan cepat. Pada tahun 1948, mereka memperkenalkan sistem pelayanan cepat yang efisien, yang kemudian dikenal sebagai “Speedee Service System”. Sistem ini menjadi dasar bagi konsep restoran cepat saji modern dan berkembang dengan baik dan sangat pesat. Namun pada tahun 1961 Ray Kroc seorang penjual mesin milkshake mengakuisisi seluruh waralaba McDonald Corporation sebesar \$2.7 Juta dari McDonald bersaudara. Dengan memimpin perusahaan McDonald, Ray Kroc melakukan ekspansi keseluruh dunia dan



menjadi salah satu restoran cepat saji yang menyediakan makanan maupun minuman dengan berbagai menu yang ditawarkan pun sangat bervariasi seperti burger, spaghetti, fried chicken, es krim dan sebagainya sehingga memanjakan pelanggan dengan pilihan menu yang tersedia. Berawal dari sebuah restoran drive-in sederhana. McDonald kini dapat dikatakan restoran yang berkembang menjadi salah satu usaha waralaba restoran cepat saji yang berada hampir di seluruh negara didunia. (Sumber : <https://bts-360.mcdonalds.co.id/about>)

Namun berjalannya waktu dan perkembangan jaman yang begitu cepat, makin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan membuat McDonald harus menerima kenyataan bahwa persaingan semakin ketat. Kondisi ini membuat McDonald senantiasa meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk demi memberikan kepuasan pada para pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dan penilaian positif bagi pihak restoran, yang menjadi alasan terbentuknya loyalitas pelanggan bagi restoran.

Tabel 1.1 Daftar 10 Restoran paling laris di Indonesia Tahun 2022

No	Unsur	Jumlah Pendapatan (Juta USD)
1	McDonald	409.8
2	KFC	408.2
3	Pizza Hut	247.2
4	Starbucks	154.9
5	Hokben	102.9
6	Kopi Kenangan	93.3
7	Restoran Sederhana	93.0
8	Chatime	88.5
9	J.CO Donuts	86.4
10	Kopi Janji Jiwa	71.3

Sumber: cnbcindonesia (Januari 2024)

Berdasarkan dalam Tabel 1.1 diatas menurut data dari CNBC Indonesia yang diambil berdasarkan US Department of Agriculture restoran McDonald menempati posisi ke-1. Dengan begitu McDonald harus sangat memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh para pelanggan. Bahkan McDonald harus mengambil contoh dari beberapa restoran lainnya agar McDonald sendiri dapat memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak

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.

dibandingkan kompetitornya. McDonald harus memperhatikan juga dari segi kualitas layanan, dan kualitas produknya yang mereka sajikan untuk para konsumen.

Gambar 1.1 Penjualan ayam McDonald menjadi pilihan favorit ke 3



Sumber : Traveloka.com (September 2022)

Pada September 2022 Traveloka.com mencatat ada 13 menu favorit McDonald yang paling banyak dicari oleh pelanggan, ayam McDonald menjadi pilihan ke 3 dari menu favorit yang ada di McDonald, McDonald menyediakan ayam krispy, yang memiliki aroma khas dan kulit ayam yang crispy. Ayam Mcd memiliki rasa gurih yang meresap sampai kedalam dagingnya yang lembut. Menu ayam krsipy Mcd tersedia dalam pilihan Ala Carte, Panas 1, Panas 2, Panas 2 dengan kentang, Pamer 5, dan Pamer 7 dengan banyaknya promo yang diberikan oleh McDonald seperti pada gambar 1.1. Selain ayam krispy, McDonald juga menawarkan menu ayam spicy. Menu yang satu ini cocok sekali untuk para pecinta pedas. Sehingga menjadi salah satu rekomendasi menu Mcd paling favorit.

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 1.2 Fenomena Munculnya ayam McDonald Gulai



Sumber : Youtube Kent and Grat (2022)

Berdasarkan gambar di atas media sosial McDonald menghadirkan sebuah gebrakan baru menciptakan ayam variasi yang berbeda dari ayam cepat saji lainnya yaitu ayam Mcd Gulai yang memunculkan fenomena baru membandingkan antara ayam gulai nasi padang dengan ayam gulai McDonald, dengan kehadiran ayam gulai McDonald membuat masyarakat Indonesia tidak ingin tertinggal untuk bisa mencoba ayam gulai Mcd yang baru saja dijual oleh McDonald dan ternyata penilaian dari beberapa pelanggan mengatakan bahwa ayam gulai mcd sangat enak, dan atau biasa aja, bahkan untuk sekelas youtuber Kent and Grat pun ikut turut mencoba ayam gulai Mcd untuk mendapatkan pengalaman baru untuk produk ayam gulai Mcd.

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pertimbangan yang berdasarkan pada informasi yang memadai dan evaluasi yang menyeluruh. Konsumen akan mengintegrasikan sebanyak-banyaknya informasi yang tersedia, baik mengenai produk itu sendiri atau produk alternative. Informasi ini kemudian mendapat evaluasi secara objektif dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap pilihan. Tujuannya adalah menemukan solusi paling memuaskan kebutuhan dan preferensi individu, Tjiptono (2019:55).

Dalam industri makanan cepat saji yang semakin kompetitif, kualitas layanan dan kualitas produk telah menjelma menjadi diferensiasi utama bagi sebuah merek makanan cepat saji. McDonald dituntut secara konsisten meningkatkan standar kualitas layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan kualitas produk guna mempertahankan daya tarik di tengah preferensi konsumen yang semakin bervariasi. Cannon, Perreault dan McCarthy (2024:224), mengemukakan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen guna memuaskan kebutuhan pelanggan dan bagaimana pelanggan memandang produk.

Konsumen yang loyal kepada McDonald membuat pilihan ke McDonald sebagai salah satu restoran cepat saji yang sangat disukai, setiap orang saat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk atau barang yang akan dibeli, selalu melihat dan mempertimbangkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. McDonald sendiri memberikan pelayanan secara 24 jam nonstop dan selalu memberikan service yang terbaik dan cukup cepat dalam melayani pelanggannya. Seiring berjalannya waktu McDonald menyediakan berbagai layanan mulai dari layanan pesan antar 24 jam nonstop, drive-thru, e-self service (layanan sendiri), memberi aplikasi android yang membuat konsumen dapat lebih cepat dalam melakukan pemesanan dan pemilihan menu yang beragam.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian (Kotler, Amstrong, 2021:152), untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting. Pengalaman dan penilaian konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi 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.



Namun dibalik kesuksesan McDonald, masih terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh McDonald yang membuat konsumen kecewa. Pengalaman pelanggan McDonald yang mengecewakan dimana pelanggan mendapatkan ayam yang kurang matang atau masih ada darahnya dalam ayamnya, dan ada juga pelayanan yang tidak memuaskan karena menyiapkan ayam yang tidak sesuai permintaan oleh konsumen.

Secara umum selama ini telah banyak penelitian yang mengkaji keterkaitan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian namun selama ini secara umum tinjauan penelitian terdapat beberapa *gap* hasil penelitian yang menunjukkan adanya hasil penelitian terkait pengaruh dan tidak pengaruhnya kualitas layanan dan kualitas produk kinerja terhadap keputusan pembelian dan menimbulkan hasil yang berbeda-beda antara penelitian satu dengan yang lainnya.

Menurut penelitian Napitu et al (2022), Hutagalung et al (2020), Yogatama, et al (2022) mendukung gagasan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaky at al.c (2022) yang dimana bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Baihaky, et al (2022), Manoy, et al (2021), Waluyo, et al (2020) mendukung gagasan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2023) yang mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan temuan ini mengidentifikasi bahwa terjadinya inkonsistensi hasil, dimana terkadang X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y, tapi ada yang tidak berpengaruh, hal ini memicu pertanyaan dan membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald Sunter Barat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald Sunter Barat?

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang telah disebutkan, batasan penelitian dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Subjek yang diteliti adalah pelanggan yang membeli di McDonald Sunter Barat
2. Objek yang diteliti adalah McDonald Sunter Barat
3. Penelitian dilakukan pada September 2024 sampai November 2024
4. Lokasi penelitian di Sunter Barat, Jakarta Utara

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Apakah Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonald Sunter Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di McDonald Sunter Barat.



2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di McDonald Sunter Barat.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan, dan memberikan saran yang dapat membantu perusahaan menjadi lebih baik untuk kedepannya

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi pembaca

Pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini bahan wawasan serta pengetahuan mengenai kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian McDonald Sunter Barat

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi peneliti di masa depan yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian, khususnya yang berkaitan tentang kualitas layanan dan kualitas produk agar lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.