

BAB I

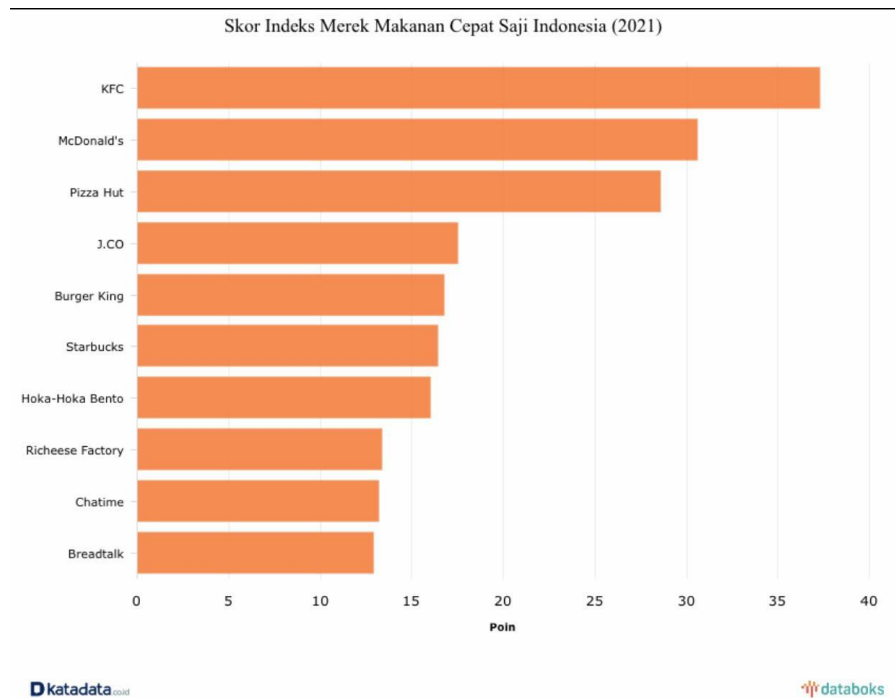
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai pesaing bisnis makanan siap saji mulai berinovasi dengan melahirkan produk-produk baru untuk menjadi daya saing yang bisa diterima oleh permintaan para konsumen yaitu bisnis kuliner *restaurant* cepat saji seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Chicken, A&W, Hoka-Hoka Bento dan lain-lain. Pada dasarnya akan mempengaruhi para pesaing dalam berkonsentrasi untuk mengevaluasi dan menyeleksi produk-produknya agar bisa menjadi warna tersendiri di jajaran makanan cepat saji.

Selama pandemi covid-19 banyak fenomena yang ditemukan seperti orderan sepi, gerai-gerai restoran mulai banyak yang tutup, keluhan kesah pengendara ojek online oleh karena itu pihak McDonald's membenahi prosedur penjualan dengan cara sistem buka-tutup untuk membatasi jumlah pesanan agar tidak terjadi kerumunan.

Melihat pesaing yang semakin banyak, McDonald's harus menciptakan kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan yang baik guna meningkatkan keputusan pembelian. Pada dasarnya pengetahuan akan kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan usaha mereka yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Gambar 1.1**Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia (2020-2021)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>

Berdasarkan gambar 1.1 Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia (2020-2021) penilaian YouGov makanan cepat saji McDonald's di Indonesia menempati posisi 3 besar. Ada tiga merek cepat saji (*Quick Service Restaurant/QSR*) asal Amerika Serikat dinobatkan menjadi yang terbaik di Indonesia YouGov menempatkan Kentucky Fried Chicken (KFC) di urutan teratas yang didirikan Colonel Sanders itu mengantongi 37,3 poin. Rivalnya, McDonald's berada di peringkat dua dengan 30,6 poin. Pizza Hut menyusul dengan keberhasilan mengumpulkan 28,6 poin.

YouGov juga melaporkan skor McDonald's dan KFC mengalami peningkatan 3,5 poin dari 2020, peringkat merek QSR Indonesia dihitung pada 1 Maret 2020 hingga 28 Februari 2021.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk, harga dan promosi. Hasil penelitian pendahuluan diatas menjelaskan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian McDonald's. Hal ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fure Ferdianto dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2015), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Hasil penelitian pendahuluan diatas menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian McDonald's. Hanya sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sejati BSA (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Daryanto (2013) dalam Rumondor Priskyla W. dkk. (2017) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Hasil penelitian pendahuluan diatas menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's. Hanya sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Marpaung Fenny Krisna (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut

Kotler dan Keller (2015) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Berdasarkan kondisi yang terjadi diatas, peneliti mengambil judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat saji McDonald (studi pada mahasiswa manajemen kelas reguler universitas muhammadiyah semarang)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan McDonald’s harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga dan promosi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Maka makanan cepat saji McDonald’s harus mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan tersebut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald’s?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald’s?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald’s?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald’s?

1.3 Tujuan Penelitian

a. Tujuan khusus :

1. Menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's.

b. Tujuan Umum :

Identifikasi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat saji McDonald's (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)” untuk kepentingan perusahaan maupun pelanggan Mcdonald's.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan hasil penelitian ini dapat memberi informasi dan wawasan mengenai faktor-faktor dalam bidang pemasaran.

2. Acuan Kebijakan Operasional

untuk mengetahui dan menganalisa kendala-kendala apa saja yang ada pada sistem Wiki yang sedang berjalan saat ini

3. Pedoman Kebijakan Strategis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk perbaikan proses perencanaan strategi dalam bersaing dipasar, serta menilai kekurangan dalam penerapan proses tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan akan dijelaskan gambaran awal penelitian ini, yang meliputi latar belakang sebagai dasar pengambilan tema penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan pustaka

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang Pemasaran: pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, fungsi pemasaran. Keputusan pembelian: pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor keputusan pembelian, dimensi dan indikator keputusan pembelian serta teori-teori lain yang mendukung. Kualitas produk: pengertian kualitas produk, dimensi kualitas produk dan tingkatan kualitas produk. Harga: pengertian harga, tujuan penetapan harga dan metode penetapan harga.

Promosi: pengertian promosi, tujuan promosi, dan bauran promosi. Selain itu, bab ini berisi bahasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode penelitian

Pada bab ini berisi metode penelitian yang merupakan penjabaran tentang Variabel penelitian dan definisi operasional: variabel bebas dan variabel terikat, populasi dan sampel, Jenis dan sumber data: jenis penelitian, sumber data penelitian, Metode pengumpulan data: kuesioner, Metode analisis: metode analisis data, metode reabilitas dan validitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Bab IV Hasil dan pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis dari gambaran umum responden kemudian hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian serta metode analisis data seperti analisis deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji F, uji t, dan koefisien determinasi yang telah ditetapkan untuk pembahasan.

Bab V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.