

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, kehidupan dapat dikatakan sudah *modern*. Dengan banyaknya perkembangan didalam era globalisasi yang tergolong bebas, sehingga gaya hidup di masyarakatpun semakin berkembang. Seperti pola gaya hidup yang kebanyakan serba instan dan praktis membuat masyarakat membutuhkan efisiensi serta kecepatan didalam berbagai hal salah satunya yaitu, mengonsumsi makanan dan minuman.

Menurut riset yang dilakukan oleh *Grand View Research* dalam produk olahan makanan dan minuman yang diperkirakan mengalami peningkatan dengan jumlah pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,5 persen dihitung dari tahun 2020 hingga 2027 ([ukmIndonesia.id](http://ukmIndonesia.id),2023). Hal itu menunjukkan bahwa saat ini masyarakat di era globalisasi cenderung mengonsumsi makanan atau minuman cepat saji. Menurut (Setiadi, 2003) perilaku konsumen tersebut berupa tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Oleh karena itu, sebuah industri makanan cepat saji menjadi salah satu bisnis yang paling dinamis serta kompetitif di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Banyak jenis produk makanan cepat saji terbukti telah memenuhi pasar di Indonesia. Strategi bersaing biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk atau jasa perusahaan dalam segmen pasar yang dilayani (Suyanto, 2007).

Makanan cepat saji ataupun disebut juga dengan *fast food* merupakan produk olahan yang disajikan atau diberikan dengan cepat tanpa harus menunggu waktu yang lama sehingga bisa segera dikonsumsi dan praktis untuk dibawa kemana saja (Sihaloho, 2012), serta menerapkan konsep kecepatan pada pelayanan dalam memenuhi permintaan kebutuhan konsumen mengenai makanan yang berkualitas namun, tetap menjaga efisiensi waktu pelanggan. (Hayati, 2000) dalam (Wandansari, 2015) awalnya, makanan cepat saji diciptakan sebagai strategi yang menguntungkan untuk memberikan pelayanan bagi para pelancong, pekerja yang sibuk maupun pekerja harian yang sering tidak memiliki cukup waktu untuk duduk dan menunggu. Mudah-mudahan memperoleh makanan cepat saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk (Sulistijani, 2002) dalam (Wandansari 2015). Makanan jenis ini tentu saja sangat sesuai dengan kondisi masyarakat di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Merek makanan cepat saji di Indonesia banyak yang didominasi oleh merek luar negeri, terutama dari Amerika Serikat yaitu, KFC, McDonald's, A&W, Richeese Factory, dan Wendy's.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award Restoran Cepat Saji 2023**

No	Brand	TBI
1.	Kentucky Fried Chicken (KFC)	27,20 %
2.	McDonald's	25,40 %
3.	Hoka-Hoka Bento	8,50 %
4.	A&W	8,20 %

---

5.	Richeese Factory	3,70 %
----	------------------	--------

---

**Sumber : Top Brand Award([www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com))**

Di antara banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia, terdapat beberapa yang jadi favorit masyarakat. Berdasarkan tabel 1.1 oleh Top Brand Award yang merupakan salah satu ajang penghargaan untuk merek terbaik yang ada di Indonesia mendapatkan nilai skor indeks survei 5 merek makanan cepat saji dengan restoran pelayanan cepat atau (*Quick Service Restaurant*) di Indonesia yang dinobatkan sebagai merek terpopuler yaitu, McDonald's masuk kedalam 5 Top Brand kategori makanan cepat saji. Kentucky Fried Chicken (KFC) tercatat memperoleh skor Top Brand Index (TBI) tertinggi di antara restoran cepat saji lainnya, yakni 27,20 persen. Kemudian diikuti McDonald's dengan skor TBI sebesar 25,40 persen. Skor TBI yang diperoleh KFC dan McDonald's tersebut cukup jauh dibandingkan Hoka-Hoka Bento yang berada di posisi ketiga dengan skor 8,50 persen. Disusul A&W serta Richeese Factory dengan skor masing-masing 8,20 persen dan 3,70 persen. McDonald's memiliki selisih presentase yang tidak terlalu jauh dengan KFC. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian produk pada McDonald's.

**Gambar 1.1**



**Sumber McDonald's.com**

McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di Amerika Serikat yang telah memasuki pasar Indonesia pada tahun 1991. Hingga sampai saat ini jumlah gerai McDonald's di seluruh Indonesia mencapai ratusan *outlet*. Dengan harga

yang sangat terjangkau, makanan yang konsisten, dan upaya yang berkelanjutan dalam berkontribusi serta tanggung jawab sosial, membuat produk McDonald's sangat cepat dan mudah diterima oleh selera konsumen Indonesia. McDonald's berhasil menjadi pelopor pada industri makanan cepat saji di Indonesia yang tidak terlepas dari strateginya yaitu, lokalisasi global, selalu membuat produk baru yang disesuaikan dengan budaya setempat dimana mereka membuka gerainya melalui kombinasi faktor utama dalam strategi *franchising* yang cermat, kemudian adaptasi menu yang bijak terhadap selera lokal, komitmen dalam standar kualitas global, serta kemampuan merespon dengan cepat perubahan dalam budaya dan preferensi konsumen di Indonesia. McDonald's mampu mempertahankan posisinya didalam industri makanan cepat saji di negara Indonesia.

McDonald's sudah menjadi pilihan makanan yang populer dan paling dicari pada kalangan remaja atau mahasiswa serta populasi umum. Dalam era yang serba cepat dan sibuk, McDonald's menawarkan kenyamanan dalam berkunjung dan makanan yang cepat disajikan. Beberapa keputusan dalam membeli produk McDonald's dipengaruhi oleh faktor seperti tren gaya hidup yang sibuk, preferensi makanan pada individu, anggaran terbatas, diskon, promosi serta lokasi yang nyaman.

Salah satu cabang McDonald's di Semarang yang ramai adalah McDonald's Sambiroto, berlokasi di Jl. Kumpul R Sukanto No.48 dengan konsep restoran yang *modern* dan nyaman. McDonald's Sambiroto menawarkan berbagai macam produk makanan cepat saji, mulai dari minuman bersoda, makanan berat, makanan ringan dan ice cream. Menu utama atau yang menjadi ciri khas dari

McDonald's adalah ayam crispy dan hamburger. McDonald's cabang Sambiroto menyediakan banyak fasilitas untuk pelanggannya, seperti *service delivery*, *drive thru*, McKids, ruang bermain anak, paket menu untuk *birthday party*, *free wifi*, tempat charger, McCafe untuk pemesanan kopi, McKios untuk pemesanan ice cream, serta ruangan *indoor* dan *outdoor*. Meskipun McDonald's telah berhasil memenangkan hati pelanggan dengan cara menarik atensi serta perhatian masyarakat, McDonald's harus tetap merancang strategi persaingan bisnis yang tepat dan akurat. Salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan dalam merancang dan menentukan strategi bisnis yaitu pada perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian.

(Tjiptono, 2008) dalam (Wicaksono, 2023) ketika membeli suatu produk penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan saat membeli. (Kotler & Armstrong, 2014) keputusan pembelian adalah bentuk kondisi dimana pelanggan memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen benar-benar menginginkan dan yakin terhadap produk yang kemudian akan melakukan transaksi pembelian dengan segera. (Kotler, 2009) keputusan pembelian oleh konsumen pasti tidak selalu sama setiap saat, namun sangat dinamis sesuai dengan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang ataupun jasa untuk konsumsi pribadi.

Dalam tren gaya hidup terhadap peningkatan kebutuhan, kesibukan, kegiatan keseharian serta didukung adanya kemajuan teknologi dan *westernisasi* menjadi

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan merubah gaya hidup sehingga lebih *modern* dari umumnya masyarakat. (Setiadi, 2015) gaya hidup adalah cara hidup ataupun upaya seseorang yang dapat ditandai dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu, hal yang dianggap penting dalam lingkungannya, dan sesuatu yang mereka pikirkan. Dalam hal ini, gaya hidup menjadi identitas dari kepribadian setiap konsumen. (Kotler, 2010) gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat serta opininya, sehingga menggambarkan bentuk keseluruhan diri terhadap orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler, 2016) gaya hidup merupakan cara seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang terhadap dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

(Sumarwan, 2003) gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan akan cepat berubah. Intinya, perubahan gaya hidup dapat merubah pola konsumsi seseorang. Adanya perubahan didalam gaya hidup dimanfaatkan oleh perusahaan dengan menciptakan suatu produk yang serba instan seperti mendirikan restoran makanan cepat saji pada seluruh daerah di Indonesia yang merupakan kelompok konsumen yang lebih cepat tanggap dan beradaptasi dengan adanya perubahan gaya hidup.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. (Kotler, 2010) promosi pada suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan produk atau jasa tersebut dimata konsumen. (Kotler, 2010) menyatakan promosi adalah sebuah media untuk memperkenalkan atau mempertahankan *brand image* suatu produk atau jasa yang

diproduksi oleh sebuah perusahaan. (Firmansyah, 2020) sebagai bentuk upaya didalam mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa terhadap kesadaran dan penerimaan oleh publik.

Dalam promosinya, McDonald's melakukan pendekatan yang berbeda di setiap negara atau wilayah. Dengan memperhatikan media saluran promosi yang paling efektif bertujuan untuk mencapai konsumen lokal seperti pada televisi, iklan *online*, media cetak, media sosial, dan pemasangan iklan di tempat umum . Tidak hanya itu saja, McDonald's juga menyesuaikan pesan promosi mereka untuk memenuhi kebutuhan di pasar setempat. Strategi pemasaran melalui promosi adalah komponen penting bagi McDonald's untuk memperluas jangkauan dan mengkomunikasikan pesan terhadap merek mereka secara efektif melalui promosi iklan yang menarik. McDonald's berhasil menciptakan promosi iklan yang menghibur dan menarik perhatian serta dapat meninggalkan kesan untuk mengingatkan konsumen terhadap McDonald's sebagai merek yang menyenangkan dan terpercaya. Promosi lainnya yang dilakukan oleh McDonld's yaitu memanfaatkan *platform digital* Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk baru mereka dan menarik konsumen melalui beragam promo menarik. McDonald's sendiri juga menggunakan situs web, Google dan YouTube untuk memasang iklan *online*.

Selain faktor gaya hidup dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat faktor lainnya yaitu harga. (Kotler, 2009) harga pada suatu barang atau jasa merupakan sebuah penentu bagi permintaan pasar dan sebagai

salah satu komponen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran. Dalam penetapan harga harus sesuai dengan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Harga menurut (Kotler, 2009) sebuah elemen dalam bauran pemasaran, tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi sebagai tanda untuk menerangkan proporsi nilai suatu produk, sehingga dapat dipahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang dirasakan serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk tersebut.

Demikian pula dengan McDonald's yang menetapkan harga sesuai segmentasi pasar dengan menyediakan berbagai menu yang disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki target segmennya dengan menggunakan strategi penetapan harga *bundel* atau disebut juga penggabungan harga dengan produk yaitu, pada salah satu menu di McDonald's paket Panas (paket nasi, ayam, dan minum 30.000) sehingga dapat mengoptimalkan biaya serta nilai produk dibandingkan membeli produk secara terpisah dengan biaya yang lebih mahal. (Vignali, 2001) tujuan dari penetapan harga di McDonald's untuk meningkatkan pangsa pasar. Pengambilan keputusan terhadap penetapan harga merupakan hasil dari analisis biaya, permintaan ataupun penetapan harga pesaing, siklus hidup suatu produk, serta menyeimbangkan kualitas dengan nilai.

Penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Frista Govinda, 2020) yang berjudul analisis pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada tiket.com. Diketahui, hasil variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Novita Sukmawati, 2020) dalam penelitiannya berjudul

pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan sehat soyjoy, menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dilakukan oleh (Yuyun Eka, 2021) berjudul pengaruh promosi, harga, dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian kedai Hitz, dari hasil pengujiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut gaya hidup (*lifestyle*) menjadi variabel yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas maka, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian di McDonald's cabang Sambiroto, Semarang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diantara gaya hidup, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian McDonald's cabang Sambiroto, Semarang.

Melalui hasil pemaparan latar belakang masalah dan pernyataan diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's cabang Sambiroto, Semarang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari hasil latar belakang masalah diatas maka, permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's cabang Sambiroto, Semarang ?
2. Apakah Promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's cabang Sambiroto, Semarang ?
3. Apakah Harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's cabang Sambiroto, Semarang ?
4. Apakah Gaya Hidup, Promosi, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada McDonald's cabang Sambiroto, Semarang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka, penelitian ini mempunyai dua tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini untuk mencari apakah terdapat atau tidaknya pengaruh gaya hidup, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's cabang Sambiroto, Semarang.

### **2. Tujuan Khusus**

- a) Untuk menganalisis, mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk di McDonald's cabang Sambiroto, Semarang.

- b) Untuk menganalisis, mendiskripsikan dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk McDonald's cabang Sambiroto, Semarang.
- c) Untuk menganalisis, mendiskripsikan dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk McDonald's cabang Sambiroto, Semarang.
- d) Untuk menganalisis dan mendiskripsikan apakah gaya hidup, promosi, dan harga secara bersama-sama dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di McDonald's cabang Sambiroto, Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat didalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan pengertian sebagai berikut :

- a) Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan oleh penulis didalam bidang manajemen serta dapat menambah pengalaman dan menganalisis permasalahan di bidang pemasaran dan dapat memperluas pengetahuan mengenai gaya hidup, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pelaku usaha sebagai bahan masukan yang digunakan untuk mempertimbangkan penyelesaian masalah, khususnya mengenai faktor dari gaya hidup, promosi, dan harga yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan di McDonald's.