

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ (182) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (181) أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
183) أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-183).

Perkembangan zaman yang semakin pesat saat ini berpengaruh terhadap perkembangan yang menuntut masyarakat untuk melakukan aktivitas dengan cepat dan praktis. Salah satu dampak perkembangan zaman ini adalah dalam bidang budaya kuliner. Di mana dalam memilih makanan dan minuman saat ini banyak industri kuliner yang menyajikan makanan dan minuman cepat saji. Budaya mengkonsumsi makanan dan minuman cepat saji yang saat ini menjadi maraknya restoran makanan dan minuman cepat saji. Hal ini menjadi solusi utama dalam mengatasi budaya mengkonsumsi makanan dan minuman cepat saji.

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat (Bloemer *et al*, 1998 dalam Karsono, 2007).

Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perubahan dari sistem penjualan yang modern, sehingga mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Salah satu restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah McDonald's, yang juga merupakan salah satu restoran cepat saji yang terbesar di dunia. Restoran yang menyajikan variasi makanan dan susunan menu, dimana para konsumen dapat memilih sendiri makanan yang diinginkan dan setiap makanan memiliki informasi harganya masing-masing, konsumen juga bisa membayar cash, debit maupun qris sehingga membuat konsumen lebih fleksibel dalam melakukan



pembayaran

Salah satu faktor yang penting dalam perusahaan adalah pemasaran. Sehingga pemasaran diumpamakan sebagai motor penggerak dalam kehidupan perusahaan. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Persaingan yang terjadi membuat perusahaan harus memikirkan strategi agar dapat memenangkan persaingan atau bertahan dalam kondisi tersebut. Oleh karena itu, salah satu aspek penting yang diperlukan adalah memenuhi perilaku konsumen, di mana perusahaan memahami berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki kriteria sebagai pertimbangan dalam memutuskan suatu pemilihan. Konsumen akan cenderung memilih tempat yang nyaman, menawarkan pilihan menu yang bervariasi dan lengkap, dan kualitas atas produk yang ditawarkan. Semua hal tersebut bila dikelola dengan baik oleh perusahaan akan dapat menaikkan tingkat pembelian konsumen.

Selain keragaman menu, harga juga dapat menjadi salah satu kriteria yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga atas suatu produk bisa menjadi hal yang sulit, karena komponen penentuan harga tidak hanya bahan baku. tetapi juga kualitas dan faktor lainnya. Dalam hal produk konsumsi yang serupa, persaingan menjadi ketat saat harga didampingi dengan kualitas.

Di zaman yang semakin modern ini konsumen semakin pintar dan sangat kritis, maka para pelaku bisnis mau tidak mau harus mampu menyajikan inovasi dalam kualitas dan kuantitas pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen. Ketika pelayanan tidak selaras dengan yang dikehendaki, maka konsumen akan menilai jelek. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola kualitas pelayanan dengan baik dalam membuat tindakan atau keputusan pembelian di McDonald's.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (p.111)

a. Tangibles / Bukti langsung Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. Reliability / Keandalan Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. Responsiveness / Ketanggapan Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani

konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. Assurance / Jaminan Assurance , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. Emphaty / Empati Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk

Pelayanan merupakan faktor yang utama dalam mengaplikasikan kinerja perusahaan dalam meraih sukses. Menyediakan pelayanan yang terbaik merupakan sebuah strategi yang amat penting karena berbanding lurus dengan semakin bertambahnya konsumen dengan inovasi layanan yang selalu dijaga konsistensi maka konsumen yang telah memilih produk di McDonald's dapat dipertahankan

Faktor penting lainnya adalah faktor promosi. Promosi yang tepat akan menguntungkan penjual dan konsumen, produknya akan lebih mudah untuk diketahui oleh konsumen. dan bagi konsumen, akan lebih tertarik untuk membeli jika ada promo. Promosi yang tepat dapat membuat konsumen tertarik dan membeli tanpa mempertimbangkan pesaingnya.

Kevinli dan Pesta Gultom (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan” menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian ini, Maharani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut” mendapatkan hasil bahwa harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, Wongso dan Mahargiono (2020) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya” menyatakan dalam penelitiannya bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ummah, Subhan, dan Ismail (2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran” menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Roskawati (2019) dalam penelitiannya “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada De’ Sushi Japanese Resto Heartening Makassar” menyatakan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Ambarwati (2014) dengan penelitiannya “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri” menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berbagai hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas ternyata memberikan kesimpulan yang berbeda-beda. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN MCDONALD SUDIRMAN YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semua produk di McDonald's Sudirman Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semua produk di McDonald's Sudirman Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semua produk di McDonald's Sudirman Yogyakarta?
4. Apakah Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semua produk di McDonald's Sudirman Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pembuatan proposal skripsi ini peneliti hanya membatasi pada sesuatu yang terkait dengan keputusan pembelian semua produk di McDonald's Sudirman dan faktor – faktor yang mempengaruhinya. Faktor – faktor yang mempengaruhinya hanya dibatasi dengan membahas Kualitas pelayanan, produk dan promosi di McDonald's Sudirman Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian semua produk di McDonald's Sudirman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian semua produk di McDonald's Sudirman Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian semua produk di McDonald's Sudirman Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian semua produk di McDonald's Sudirman Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya bidang manajemen pemasaran dalam hal ini mengenai kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi bahan acuan untuk peneliti sejenis dimasa yang akan datang, menambah

pengetahuan baru untuk penelitian sejenis, dan dapat menjadi sumber pustaka bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan evaluasi dalam pengembangan kegiatan pemasaran bagi pihak mcdonald's terkait tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan untuk strategi pemasaran kedepannya.