

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan restoran di negara Indonesia saat ini semakin hari semakin maju, berbagai macam rumah makan mulai dari rumah makan sederhana yang hanya menyajikan masakan rumahan sampai rumah makan mewah yang menyajikan makanan yang mewah dan beraneka ragam. Potensi makanan di Indonesia yang bagus memiliki potensi untuk di kembangkan lebih lanjut, salah satunya perubahan pola makan masyarakat yang sangat berbeda-beda. Munculnya konsep hidangan makanan yang praktis, yaitu makanan cepat saji (*junk food*), merupakan konsep hidangan makanan yang banyak disukai oleh semua kalangan umur atau semua kelompok usia.

Restoran cepat saji menjadi peluang bagi pemilik industry yang bersaing untuk mengembangkan makanan cepat saji. Saat ini pertumbuhan makanan cepat saji semakin cepat tumbuh dan beraneka ragam khususnya di negara Indonesia. Semakin banyak perusahaan baru yang bermunculan di karenakan keinginan dari masyarakat setiap tahunnya selalu naik seperti McDonald's, Pizza Hut, Hoka-HoBento, Recheese Factory KFC, A&W dan lain sebagainya yang berpotensi menimbulkan persaingan.

Persaingan yang terjadi antara setiap perusahaan dapat dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya yaitu faktor citra merek, harga, promosi, kenyamanan dan pelayanan. Sehingga hal ini akan menimbulkan pesaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas. Produk yang

berkualitas akan berhubungan kuat antara perusahaan dengan konsumen yang akan menimbulkan suatu kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu dengan adanya persaingan yang banyak telah menjadi tuntutan tersendiri untuk perusahaan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Cara mempertahankan pelanggan yaitu dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian lebih dari sekali. Kualitas pelayanan disuatu restoran juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian kepuasan pelanggan. Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014). Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2014). Mengatakan kepuasan pelanggan adalah sebuah respon yang emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, gerai ritel, dan bahkan menggunakan pola terdahulu (seperti perilaku belanja atau perilaku pembeli). Secara keseluruhan respon yang emosional dipicu oleh proses proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap tindakan kondisi tertentu dengan nilai-nilai keinginan dan hasrat individual.

Selain kepuasan pelanggan, terdapat faktor lain yang bisa berpengaruh bagi keputusan para pembeli untuk melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa. Salah satunya yang lain yaitu, citra merek.

Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, yaitu dengan menawarkan produk yang bervariasi serta

kualitas produk yang di tawarkan oleh penjual. Hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan arena terdapat berbagai macam produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Pelanggan banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk (Kertajaya, 2004).

Merek merupakan identitas yang dimiliki suatu produk berupa nama, gambar atau logo, huruf. Selain itu merek juga dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk suatu perusahaan merek juga dapat menjadi mutu dan kualitas produk dengan merek tertentu. Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013), "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. "merek merupakan symbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang bersifat masa lalu pada merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen

yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun beberapa merek yang menjadi Top Brand Index di Indonesia sebagai berikut ini :

Tabel 1. Top Brand Index

Merek	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020	Top Brand Index 2021
KFC	26,2%	27,2%	28,5%
Mc Donald's	22,4%	26,2%	30,5%
Pizza Hut	5,4%	5,5%	5,7%
A&W	5,4%	7,6%	7,8%
Richeese Factory	4,3%	4,7%	5,0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>, tahun 2021

Dapat disimpulkan bahwa merek Mc Donald's dari tahun ke tahun meningkat posisinya yaitu pada tahun 2019 sebanyak 22,4%, pada tahun 2020 sebanyak 26,2% dan pada tahun 2021 menduduki posisi pertama yaitu sebanyak 30,5%. Untuk itu McDonald's harus mempertahankan pasarnya agar bisa tetap bertahan dan tetap stabil di peringkat pertama di antara perusahaan makanan cepat saji (*junk food*) lainnya.

Dengan demikian McDonald's harus bisa mengikuti perkembangan, oleh karena itu suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan itu sendiri. Jika citra perusahaan tersebut baik maka fasilitas dan kualitas yang di berikan oleh perusahaan sangat baik. Pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian dimana merek sangat berpengaruh bagi pelanggan.

McDonald's mampu memenuhi kebutuhan konsumen karena harga dan menu-menu yang di tawarkan oleh McDonald's beragam dan banyak pilihannya. Dalam hal ini Mc.Donald's Harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan proses pelayanan, promosi dan kualitas produk agar target penjualan yang telah ditetapkan terus meningkat. Menurut Kotlet dan Keller dalam Saragih (2018). Menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Tjiptpno dalam Saragih (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Berdasarkan urian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN McDONALD'S**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat di ambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka dapat diketahui tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Menganalisis pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang bisa diperoleh dengan melakukan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teori penelitian ini yaitu agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sejauh mana memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pelanggan serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan pembaca, dengan adanya penelitian ini semoga menambah wawasan akan pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini bisa dijadikan referensi serta kajian pustaka untuk

penelitian selanjutnya yang sejenis khususnya berkaitan dengan pengaruh citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.