

BAB I

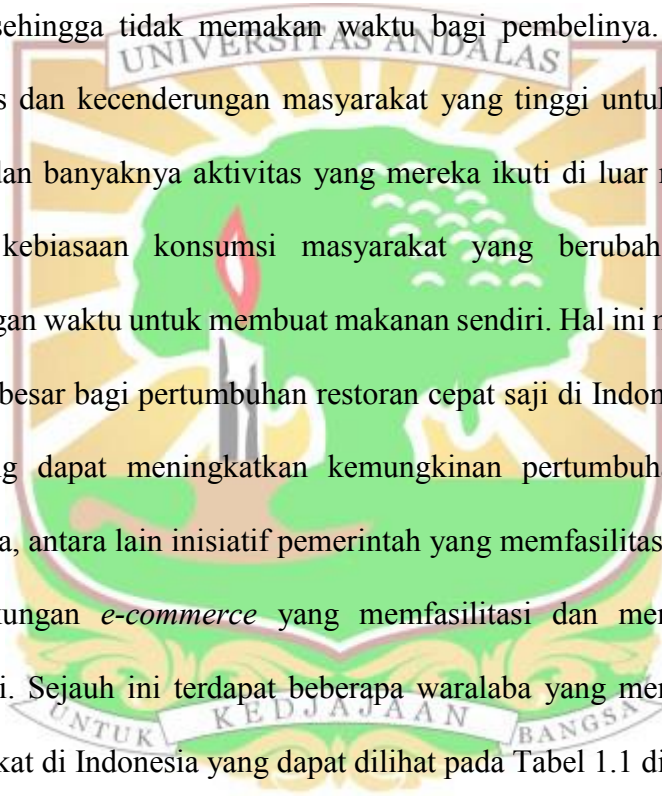
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu negara dengan potensi pertumbuhan yang signifikan dalam industri makanan dan minuman adalah Indonesia. Tren bisnis waralaba (*franchise*) menjadi salah satu tren favorit generasi milenial di industri makanan dan minuman saat ini. Hal ini sesuai dengan klaim Menteri Perdagangan RI Muhammad Lutfi bahwa industri makanan dan minuman terus mendominasi pasar waralaba di sana, dengan jumlah cakupan sebesar 59,37% (kontan.co.id, 2021). Ketika penduduk Indonesia melebihi 273,88 juta pada tahun 2021, maka akan membutuhkan pasokan makanan dan minuman, menjadikan Indonesia pasar yang sangat menggiurkan bagi para pengusaha makanan dan minuman (dukcapil.kemendagri.go.id, 2022). Pertumbuhan makanan cepat saji khususnya yang berada di Indonesia sangatlah cepat seperti merek makanan cepat saji yang berasal dari luar negeri, yaitu KFC, McDonald's, Pizza Hut, Burger King, dan bisnis waralaba lainnya, dan sedangkan merek makanan cepat saji lokal, seperti CFC, Hoka Hoka Bento, J.Co, dan Richeese Factory yang menjadikan bisnis waralaba salah satu industri yang berkembang sangat cepat, hal ini merupakan karakteristik yang menentukan dari industri waralaba makanan dan minuman. Melihat kondisi tersebut, beberapa pengusaha di Indonesia mencoba memanfaatkan

momen tersebut dengan membuka restoran cepat saji (Ramanda & Yoestini, 2022)

Pada zaman sekarang ini, masyarakat Indonesia khususnya generasi muda yang ada di perkotaan cenderung menyukai cepat saji seperti *kentucky*, *hamburger*, *pizza*, *spagetthi* dan jenis restoran cepat saji lainnya. Cepat saji merupakan jenis makanan siap saji yang bisa langsung dikonsumsi dan praktis sehingga tidak memakan waktu bagi pembelinya. Karena tingkat mobilitas dan kecenderungan masyarakat yang tinggi untuk barang-barang praktis dan banyaknya aktivitas yang mereka ikuti di luar rumah berakibat kepada kebiasaan konsumsi masyarakat yang berubah. Mereka juga kekurangan waktu untuk membuat makanan sendiri. Hal ini mengindikasikan peluang besar bagi pertumbuhan restoran cepat saji di Indonesia. Ada faktor lain yang dapat meningkatkan kemungkinan pertumbuhan waralaba di Indonesia, antara lain inisiatif pemerintah yang memfasilitasi kewirausahaan dan dukungan *e-commerce* yang memfasilitasi dan mendukung proses distribusi. Sejauh ini terdapat beberapa waralaba yang menjadi primadona masyarakat di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.



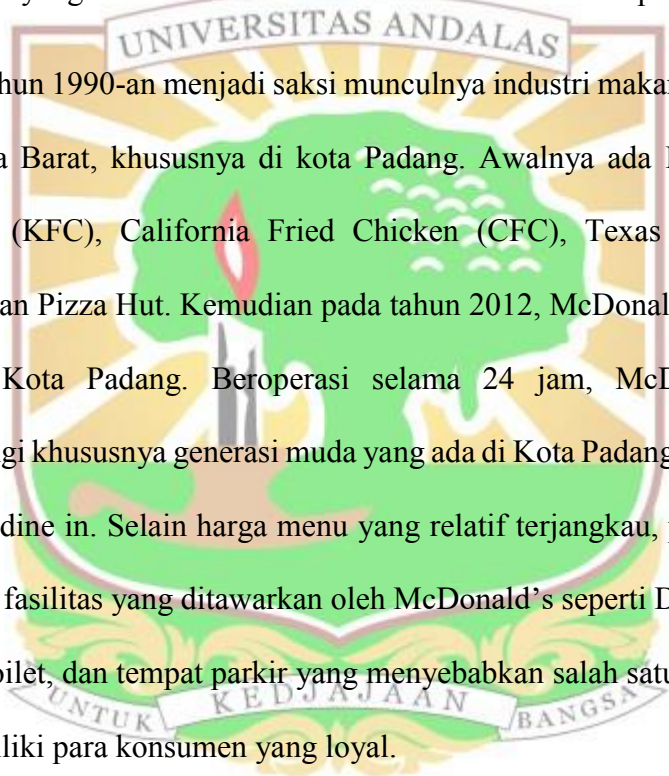
Tabel 1. 1
Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji di Indonesia Tahun 2021

No	Nama Merek	Poin
1	Kentucky Fried Chicken	37,3
2	McDonald's	30,6
3	Pizza Hut	28,6
4	J.CO	17,5
5	Burger King	16,8
6	Starbucks	16,4
7	Hoka-Hoka Bento	16
8	Richeese Factory	13,4
9	Chatime	13,2
10	Breadtalk	12,9

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data ini disusun berdasarkan sejumlah indikator yang terdiri dari impresi, kualitas, nilai (*value for money*), kepuasan, rekomendasi, dan reputasi dari waralaba tersebut yang diurutkan berdasarkan poin. Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa peringkat teratas sebagai merek makanan cepat saji yang menjadi primadona masyarakat Indonesia adalah KFC dengan poin paling tinggi yakni sebesar 37,3 poin yang selanjutnya disusul McDonald's sebanyak 30,6 point sebagai peringkat kedua. Pada peringkat ketiga yaitu Pizza Hut dengan jumlah 28,6 poin. Selain itu pada posisi keempat yaitu J.CO yang merupakan merek waralaba lokal dengan jumlah 17,5 poin. Selanjutnya disusul oleh merek lain seperti Burger King dengan 16,8 poin, Starbucks dengan 16,4 poin, Hoka-Hoka Bento dengan 16 poin,

Richeese Factory 13,4 poin, Chatime 13,2 poin, dan terakhir Breadtalk dengan 12,9 poin. Hal ini mengindikasikan bahwa McDonald's belum mampu dalam memimpin pasar Indonesia dikarenakan masih kurang memahami secara optimal mengenai pola pikir konsumen. Perusahaan dapat mengkaji dan lebih memahami apa yang diharapkan konsumen dengan melihat unsur-unsur tersebut, seperti faktor apa saja yang menjadi landasan kebiasaan yang tidak disukai konsumen dalam melakukan pembelian ulang.



Tahun 1990-an menjadi saksi munculnya industri makanan cepat saji di Sumatera Barat, khususnya di kota Padang. Awalnya ada Kentucky Fried Chicken (KFC), California Fried Chicken (CFC), Texas Fried Chicken (TFC), dan Pizza Hut. Kemudian pada tahun 2012, McDonald's dibuka di Jl. A.Yani Kota Padang. Beroperasi selama 24 jam, McDonald's ramai dikunjungi khususnya generasi muda yang ada di Kota Padang baik take away maupun dine in. Selain harga menu yang relatif terjangkau, pelayanan yang baik dan fasilitas yang ditawarkan oleh McDonald's seperti Drive Thru, Free Wi-Fi, toilet, dan tempat parkir yang menyebabkan salah satu jenis waralaba ini memiliki para konsumen yang loyal.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen makanan cepat saji khususnya mahasiswa di Kota Padang menyatakan bahwa masih tingginya minat mereka dalam mengkonsumsi makanan cepat saji. Dukungan oleh berbagai layanan praktis seperti penggunaan transaksi e-money, layanan pesan antar (delivery order), dan Drive Thru menjadi alasan dari masih tingginya minat terhadap makanan cepat saji karena kemudahan

yang dirasakan. Hal ini dianggap sangat efektif dan sesuai untuk lingkungan saat ini, yang ditandai dengan pertumbuhan mobilitas masyarakat dan preferensi untuk biaya yang wajar bagi mahasiswa dan barang-barang praktis.

Semakin puas konsumen maka reputasi perusahaan akan semakin baik, yang secara langsung akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Rasmana et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasmana et al. (2020) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's sudah memiliki citra merek yang kuat dan bahwa masyarakat memiliki ingatan yang kuat untuk itu. Dengan citra merek yang baik tersebut menjadikan McDonald's sebagai perusahaan penyedia makanan cepat saji yang digemari oleh konsumen khususnya generasi muda yang menyukai gaya hidup praktis ditengah kondisi mobilitas yang tinggi saat ini. McDonald's Ahmad Yani menghadirkan menu yang bervariasi dan menyesuaikan dengan target pasar yang dituju sehingga menimbulkan kesan yang baik dan meningkatkan kepercayaan dari citra merek McDonald's. Oleh karena itu citra menjadi penunjang kualitas layanan dari sebuah perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan citra juga memberikan dampak terhadap keputusan minat beli ulang konsumen.

Kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan adalah faktor berikutnya yang perlu menjadi fokus bisnis untuk menghasilkan minat pembelian kembali konsumen. Di dalam penelitian Chandra & Siaputra

(2020), menyatakan kualitas layanan sebagai kemampuan badan usaha untuk memenuhi janji-janji atas pesanan-pesanan dari konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. McDonald's sangat peduli dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dengan memanfaatkan fasilitas yang sudah ada seperti drive thru, Wi-Fi, ruangan ber AC, toilet, tempat sampah, dan tempat parkir. Selain itu McDonald's juga harus memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Membuat pelanggan senang dengan pelayanan yang ditawarkan oleh McDonald's merupakan tujuan dari peningkatan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Harga produk atau layanan adalah jumlah dari nilainya, yang kemudian dinyatakan dalam bentuk uang. Biaya semata-mata ditentukan oleh kebijakan perusahaan, yang mempertimbangkan sejumlah faktor. Jika dibandingkan dengan biaya barang sebanding yang dibuat atau dijual oleh bisnis lain, harga rendah atau tinggi suatu produk sangat relatif. Menurut Rasmana et al. (2020), menyatakan karena konsumen lebih cenderung memperoleh suatu produk dengan harga yang mereka mampu, penetapan harga oleh penjual akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Harga yang ditawarkan oleh McDonald's Ahmad Yani tidak berbeda dari McDonald's cabang Jalan Katib Sulaiman dengan harga menu yang dimulai dari Rp5.000 - Rp160.000 yang tentunya ramah bagi kantong

Mahasiswa. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian berulang.

Kesadaran kesehatan menyangkut penilaian kesiapan untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan masalah kesehatan (Becker et al., 1977). Magnusson et al. (2001), menemukan bahwa ketika konsumen menjadi lebih sadar akan nutrisi dalam makanan, makanan sehat, dan kualitas makanan yang mereka konsumsi, kesehatan mulai menjadi faktor penting dalam membeli sebuah makanan. Konsumen termotivasi untuk meningkatkan, memelihara, dan melindungi kesehatan serta kualitas hidup mereka dengan terlibat dalam perilaku sehat dan sadar akan kesehatan karena mereka sadar dan peduli tentang kesehatan diri mereka (Newsom et al., 2005). Menurut Grankvist & Biel (2001), motivasi konsumen untuk membeli barang makanan didasarkan pada kesehatan mereka. Secara khusus, sikap, niat, dan pembelian makanan diperkirakan menggunakan kesadaran kesehatan. Karena itu, memilih nutrisi yang cukup untuk menjaga kesehatan menjadi pertimbangan penting ketika membuat keputusan pembelian makanan (Grankvist & Biel, 2001). Tentunya konsumen akan menilai lebih mengenai nutrisi dari makanan yang ada pada restoran cepat saji seperti McDonald's mengingat merupakan makanan yang kurang sehat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra merek), *Price* (Harga), *Health Consciousness* (Kesadaran Kesehatan), dan *Service Quality* (Kualitas layanan) Terhadap *Repurchase Intention* (Minat beli ulang) McDonald’s Ahmad Yani Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, dapat dibuat rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* McDonald’s Ahmad Yani Padang?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* McDonald’s Ahmad Yani Padang?
3. Bagaimana pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention* McDonald’s Ahmad Yani Padang?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* McDonald’s Ahmad Yani Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya sebagai berikut :

1. Manfaat Teori

Penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya dan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait pengaruh *brand image*, *price*, *health consciousness*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* McDonald's Ahmad Yani Padang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari *brand image*, *price*, *health consciousness*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* McDonald's Ahmad Yani dan menjadi sumber ilmu pengetahuan untuk mengetahui penerapan dan penyesuaian strategi dalam memasarkan produk melalui sosial media agar terciptanya citra merek yang baik dimata konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan, ruang lingkup pembahasan dilakukan pada

mahasiswa di Kota Padang yang pernah membeli produk dari McDonald's Ahmad Yani Padang. Maka dari itu penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Price*, *Health Consciousness*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* McDonald's Ahmad Yani Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas lima bab uraian agar dapat dengan mudah dipahami sebagai berikut:

1. Bab I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan konteks penelitian dan memberikan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian. Tujuan dan nilai penelitian akan ditentukan berdasarkan bagaimana tantangan telah dirumuskan. Sementara itu, sistematika penulisan penelitian menyeluruh akan ditulis di akhir bab.

2. Bab II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini mencakup tinjauan pustaka pada masing-masing variabel penelitian, penjelasan penelitian sebelumnya pada subjek yang sama, kerangka konseptual, dan hipotesis.

3. Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yaitu desain dari penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber data yang digunakan, operasionalisasi variabel, uji validitas dan uji reliabilitas.

4. Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi dari objek penelitian yang digunakan, hasil dan pembahasan dari data yang dikumpulkan.

5. Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan pemaparan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, serta himbauan terhadap penelitian berikutnya.

