

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi pada saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antara perusahaan yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang begitu ketat membuat berbagai perusahaan berlomba- lomba untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang ada. Di Indonesia persaingan dalam dunia bisnis juga terus meningkat baik, di sektor produksi, jasa, makanan, franchise, dan lain- lainnya, hal ini diketahui dari populasi masyarakat yang terus meningkat sehingga permintaan tentunya semakin meningkat. Menurut Triantama,(2020) Globalisasi ekonomi dicirikan sebagai suatu kondisi di mana arus perdagangan lintas batas menjadi semakin intensif. Banyak perkembangan di bidang ekonomi salah satunya adalah perkembangan ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis modern. Adanya internet memudahkan segala jenis transaksi yang ingin kita lakukan.



**Gambar 1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia**

*Sumber : Kemendagri 2024*

Berdasarkan pada gambar 1 menjelaskan bahwa populasi di Indonesia mencapai 282 juta jiwa dan didominasi dengan generasi muda. Penggunaan teknologi informasi menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda, yang

dikenal sebagai generasi digital native. Generasi ini sangat akrab dengan perangkat mobile dan aplikasi digital, serta lebih cenderung menggunakan teknologi untuk mempermudah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal membeli makanan. McDonald's sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia, telah memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan aplikasi mobile McDonald's, yang memungkinkan konsumen memesan makanan secara praktis dan mendapatkan layanan pengantaran langsung ke lokasi.

Generasi muda yang lebih terkesan dengan kehidupan yang instan lebih banyak memilih untuk makan di restoran cepat saji seperti McDonald's, apalagi bila tempatnya berada dekat dengan kampus mereka atau dekat mereka berada. Dwijayanto, (2019). Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan smartphone Android dan iOS dikarenakan pengguna lebih merasa efisien apabila menggunakan smartphone untuk mengakses informasi yang dibutuhkan secara cepat dan mempermudah penggunaanya saling terhubung satu sama lain secara online.

Manusia sekarang di haruskan untuk bergerak dengan cepat dan proaktif di dalam kegiatannya. Sehingga sekarang ini banyak manusia yang lebih memilih untuk makan makanan cepat saji. Banyak juga manusia yang memilih berkumpul maupun berbincang di tempat makanan cepat saji. Makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti fried chicken, hamburger, french fries dan cemilan yang ada. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih muda dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk.

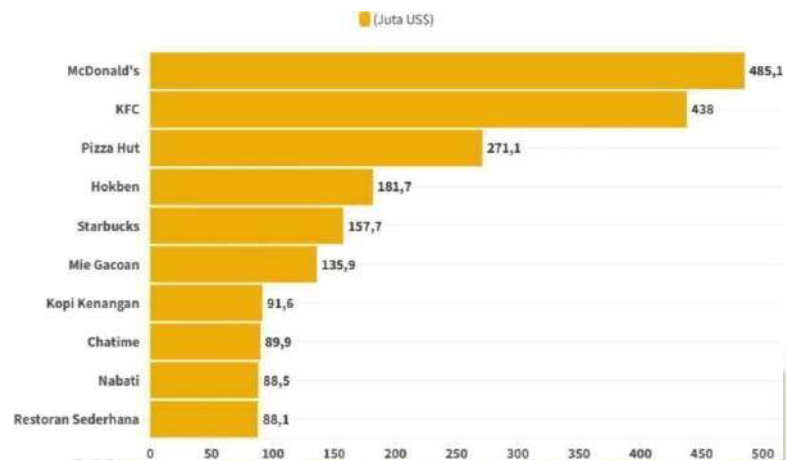


**Gambar 2 Aplikasi McDonald's**

*Sumber: Screenshot Aplikasi McDonald's*

Pada tahun 2019 McDonald's mengumumkan peluncuran aplikasi mobile terbarunya yang merupakan pengganti nama dari McDelivery. Aplikasi McDonald's yang dilambungkan dengan logo M berwarna emas dapat diunduh baik melalui Play Store untuk ponsel Android maupun App Store untuk ponsel dengan operating system iOS.

Makanan cepat saji sekarang ini bukan lagi hanya untuk kebutuhan primer saja melainkan sudah menjadi bagian untuk gaya hidup, restoran makanan cepat saji menjadi tempat yang diminati untuk berkumpul. Dengan karakter dan gaya hidup orang Indonesia yang gemar dengan tempat berkumpul. Dengan berkembangnya fenomena ini makanan cepat saji mulai melakukan inovasi mereka di bidang teknologi dunia modern saat ini, membuat persaingan antar pelaku bisnis di Indonesia ini semakin ketat.



**Gambar 3 10 Rumah Makan dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia**

*Sumber : USDA GoodStats 2025*

Menurut gambar 2, McDonald's menjadi merek rumah makan dengan nilai penjualan tertinggi sepanjang 2023, mencapai US\$485,1 juta. Jumlah gerainya pada 2023 mencapai 299 outlets, meningkat dari 2022 yang hanya 269 gerai. McDonald's berada disalah satu merek makanan cepat saji tertinggi dan menjadikan McDonald's sebagai restoran cepat saji terfavorit.

Minat termasuk dalam salah satu faktor psikologis yang berdampak kuat terhadap keputusan konsumen. Minat juga merupakan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek. Sedangkan yang dimaksud dengan minat beli adalah perilaku yang mencerminkan seberapa kuatnya komitmen konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa Titissari & Lativa, (2022). Dengan kata lain minat beli atau purchase intention merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Minat beli merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar agar perusahaan tidak kalah bersaing di tengah ketatnya dunia bisnis pada era globalisasi.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi penjualan. Mempromosikan produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan sangat memengaruhi keberlangsungan penjualan produk

atau minat konsumen. Menurut Sistaningrum dalam DY & Wahyuati, (2020) promosi adalah suatu kegiatan atau upaya perusahaan untuk memengaruhi konsumen aktual atau konsumen potensial yang tujuannya supaya mereka mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada saat ini ataupun pada masa yang akan datang. Berbeda dengan restoran cepat saji yang lainnya restoran McDonald's memiliki fitur di aplikasi andalannya yaitu fitur promo fitur ini sangat menarik para pelanggannya, fitur ini memiliki paket harga yang lebih murah dari paket harga yang biasanya.

Menurut Fard & Marvi (2019) Mobile app perceived ease of use berpengaruh terhadap purchase intention, pengguna yang merasa bahwa mobile app mudah digunakan, akan lebih cenderung untuk membelinya. Mobile app perceived ease of use terhadap attitude towards the purchase dan purchase intention ternyata lebih kuat dibandingkan pengaruh kegunaan yang dirasakan. Menurut Vahdat et al, (2020) menunjukkan bahwa perceived ease of use dan social factors adalah faktor utama yang membentuk attitude towards terhadap mobile app, yang pada akhirnya meningkatkan intention to purchase. Perceived Usefulness sendiri tidak cukup untuk menarik pengguna jika aplikasi tersebut tidak mudah digunakan atau tidak mendapat dukungan sosial dari lingkungan pengguna. Menurut Chang, (2017) terdapat korelasi positif yang signifikan antara sales promotion dan consumer involvement, yang artinya, semakin efektif strategi promotion, semakin tinggi tingkat consumer involvement terhadap suatu produk atau layanan. Consumer involvement memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Konsumen yang lebih terlibat dalam suatu produk atau layanan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Strategi promosi penjualan memiliki dampak langsung terhadap purchase intention. Bentuk promosi seperti diskon harga dan hadiah dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Bedasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memberi judul "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada McDonald's

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah sebelumnya maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Mobile App Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen McDonald's di Kota Padang?
2. Apakah Mobile App Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen McDonald's di Kota Padang?
3. Apakah Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen McDonald's di Kota Padang?
4. Apakah Attitude Toward Purchase berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen McDonald's di Kota Padang?
5. Apakah Attitude Toward Purchase memediasi pengaruh Mobile App Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention pada konsumen McDonald's di Kota Padang?
6. Apakah Attitude Toward Purchase memediasi pengaruh Mobile App Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention pada konsumen McDonald's di Kota Padang?
7. Apakah Attitude Toward Purchase memediasi pengaruh Sales Promotion terhadap Purchase Intention pada konsumen McDonald's di Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile terhadap Attitude

Toward Purchase.

2. Menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap Attitude Toward Purchase.
3. Menganalisis pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile terhadap Purchase Intention.
4. Menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap Purchase Intention.
5. Menganalisis pengaruh Attitude Toward Purchase terhadap Purchase Intention.
6. Menganalisis peran Attitude Toward Purchase dalam memediasi pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile terhadap Purchase Intention.
7. Menganalisis peran Attitude Toward Purchase dalam memediasi pengaruh Sales Promotion terhadap Purchase Intention.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara keseluruhan, diharapkan hasil pada penelitian ini nantinya mampu membantu meningkatkan seirta memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh penggunaan Aplikasi Mobile dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention pada Mcdonalds Kota Padang dengan mediasi Attitude Toward Purchase.

Adapun manfaat secara khusus yang diharapkan dapat diperoleh oleh pembaca diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis terhadap kajian penelitian mengenai Pengaruh penggunaan Aplikasi Mobile dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward Purchase sebagai variabel mediasi pada Mcdonalds Kota Padang dan diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Mcdonalds agar memperhatikan hal-hal yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada produk mereka

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini membatasi ruang lingkup kajiannya pada pengujian hubungan kausalitas secara kuantitatif dalam kerangka model mediasi. Variabel yang diuji dibatasi pada Penggunaan Aplikasi Mobile dan Sales Promotion sebagai variabel independen, yang memengaruhi Purchase Intention sebagai variabel dependen, dengan Attitude Toward Purchase sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel lain di luar model ini yang mungkin memengaruhi niat beli tidak dimasukkan dalam analisis. Secara objek dan subjek, penelitian ini berfokus pada perilaku Konsumen McDonald's yang berada di Kota Padang yang pernah menggunakan aplikasi mobile atau memanfaatkan sales promotion dari McDonald's di wilayah tersebut, sehingga hasil temuan bersifat spesifik pada konteks lokasi tersebut. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis mediasi yang diajukan.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB ini membahas tentang permasalahan yang melatar-belakangi alasan penulis untuk memilih judul penelitian serta berisikan rumusan masalah, tujuan dari penelitian serta sistematika yang diterapkan pada penelitian ini.

#### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Pada BAB ini membahas tentang dasar-dasar teori yang dipergunakan dalam penelitian, kerangka konseptual, model penelitian serta asumsi ataupun dugaan

terhadap permasalahan yang dibahas pada penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Ini mencakup penguraian operasional dari variabel yang diteliti, penentuan penyampelan, metode untuk mengumpulkan serta menganalisis data data yang ada serta berisikan asal maupun ragam data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB ini menguraikan keseluruhan ringkasan dari objek yang telah ditentukan oleh peneliti dan membahas analisis data secara terperinci.

### **BAB V PENUTUP**

Merupakan BAB akhir pada proposal penelitian yang berisikan kesimpulan dari hasil yang didapatkan peneliti, saran, serta masukan untuk pihak yang terlibat.

