

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

McDonald's Corporation adalah salah satu rangkaian rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Seperti di Norwegia terdapat McLaks, yaitu sandwich salmon dan di India terdapat Maharaja Macs dengan daging kambing dan McAloo Tikki burger untuk umat Hindu vegetarian.

Restoran McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Kepada Dick dan Mac McDonald, Ray mengungkapkan visinya untuk membuka cabang restoran McDonald's di seluruh penjuru Amerika. Di tahun 1955, Ray mendirikan McDonald's Corporation. Pada tahun 1960 Ray Kroc memiliki hak eksklusif atas merk McDonald's. Pada tahun 1964, McDonald's berhasil menjual 100 juta *hamburger*. Perjalanan sukses Ray Kroc berawal dari sebuah ide untuk membangun jaringan restoran yang identik dengan kualitas tinggi, konsistensi serta keseragaman metode produksi. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 cabang di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung.

Restoran McDonald's pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 21 Februari 1989. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia. Hingga tahun 2016, Mc Donalds di Indonesia telah memiliki 168 cabang dan akan melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang sebanyak 12 hingga 20 cabang di kota lain di Indonesia.

Dalam menjalankan bisnisnya Mc Donald's mempunyai visi dan misi perusahaan yaitu:

Visi perusahaan :

Menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

Misi perusahaan :

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
3. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan
(Sumber : www.mcdonalds.co.id, 2016)

Mc Donalds merupakan restoran cepat saji yang menawarkan berbagai menu makanan. Menu yang ditawarkan juga disesuaikan dengan lokasi dimana restoran itu

berada. Berikut adalah menu yang ditawarkan oleh Mc Donalds yang ada di Indonesia (www.mcdonalds.co.id, 2016) :

1. Menu Andalan

Makanan yang ada dalam daftar menu ini merupakan menu yang menjadi ciri khas dan andalan dari restoran ini, adapun beberapa menu andalan Mc Donalds adalah : *Big Mac, Triple Burger with Cheese, Double Cheeseburger, Cheese Burger, Chicken Burger with Cheese, Mc Chicken, Mc Spicy, Mc Nugget, PaNas 1, PaNas 2 dan PaNas Spesial.*

2. Menu Sarapan

Menu ini merupakan menu yang disiapkan untuk sarapan dan hanya tersedia pada jam tertentu saja. Adapun makanan yang ada dalam menu ini adalah : *Chickhen Muffin, Chickhen Muffin with egg, Egg McMuffin, Sausage Muffin, Sausage Muffin with egg, Big Breakfast, Hot Cakes dan Hash Brown.*

3. *Happy Meal*

Menu ini dibuat untuk anak-anak dan sudah disatukan dalam satu paket. Karena ditujukan untuk anak-anak maka menu ini biasanya menyertakan hadiah menarik untuk menarik minat anak-anak. Adapun yang termasuk dalam menu ini adalah : *Happy Meal Chickhen, Happy Meal Nuggets, Happy Meal Chickhen Burger dan Happy Meal Cheese Burger.*

4. Hemat Setiap Hari

Menu ini merupakan paket hemat yang tersedia setiap hari namun pada jam yang telah ditentukan. Menu tersebut adalah menu sarapan pada pukul 05.00 – 11.00 dan Reguler pada pukul 11.00 – 05.00.

5. Pencuci Mulut

Untuk pencuci mulut, Mc Donalds menyediakan es krim sebagai menu anadalannya. Menu tersebut seperti *Mcflurry, Sundae, Ice Cream cone dan Choco Top.*

6. Minuman

Mc Donalds menyediakan menu minuman dingin dan hangat sehingga konsumen bisa menentukan minuman favoritnya. Minuman yang tersedia adalah *Coca Cola*, *Fanta*, *Sprite*, *Iced Milo*, *Pulpy Orange*, *Mc Float*, air mineral, *iced coffe*, *iced coffe float* dan lain lain.

7. *Mc café*

Jenis minuman yang dijual merupakan kopi dengan berbagai macam jenis dan variasi. Adapun minuman yang termasuk dalam *Mc café* antara lain *Hot Capuccino*, *Long Black*, *Espresso*, *Flat White*, *Vienna*, *Mango Frappe* dan lain lain.

1.2 Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, kini menjadi potensi usaha yang menjanjikan karena pasti setiap orang membutuhkan makanan setiap harinya. Makanan menjadi salah satu sumber energi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Melihat dari peluang bisnis ini, maka banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan dan *restaurant* cepat saji. Bisnis ini dipilih karena potensi yang ada saat ini sangatlah besar dan terus berkembang. Bisnis ini menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia selain dari bisnis pasar minimarket yang mencapai Rp 73 triliun, pasar roti Rp 10,6 triliun, pasar restoran cepat saji Rp 15,1 triliun. Kenaikan pasar itu ditopang peningkatan pendapatan konsumen per kapita (www.duniaindustri.com, 2016). Pasar restoran cepat saji saat ini masih dikuasai oleh restoran cepat saji dari luar negeri seperti *Kentucky Fried Chickhen*, *Mc Donalds*, *AW*, *Pizza Hut* dan lain lain (www.kompas.com, 2016).

Saat ini restoran cepat saji menjadi pilihan dari banyak rakyat Indonesia dikarenakan banyak kepraktisan yang diperoleh. Survei terbaru MasterCard bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, menyebut sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih bersantap di outlet cepat saji, sisanya diikuti oleh pusat jajanan (*food court*) yang

menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (www.lifestyle.okezone.com, 2016).

Salah satu restoran yang paling digemari adalah Mc Donalds. Mc Donalds sendiri telah mempunyai puluhan ribu cabang di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Peminat makanan cepat saji di dunia tidaklah sedikit yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah konsumen Mc Donalds meski terus dipengaruhi oleh masalah ekonomi ataupun masalah persaingan bisnis lainnya, pada kuartal III dan IV pada tahun 2015 konsumen Mc Donalds di Amerika bertumbuh 0,9% hingga 5,7 % di Amerika (www.industri.bisnis.com, 2016). Pendapatan Mc Donalds di Amerika pada kuartal I tahun 2016 adalah 1.124,8 juta dollar, kuartal II sebesar 1.092,9 juta dollar dan meningkat menjadi 1.275,4 juta dollar pada kuartal akhir tahun ini (www.investing.com, 2016). Perusahaan ini terus menambah cabang di negara lain seperti di China, Korea Selatan dan Hongkong dengan tujuan agar terus bersaing dengan pasar global. Persaingan pasar global adalah situasi dimana banyak bermunculan para produsen sedangkan konsumen kritis dan pintar dalam memilih produk. Dalam hal ini Mc Donalds harus dapat bersaing dengan restoran cepat saji yang sudah ternama seperti *KFC*, *AW* dan restoran lokal lain.



Sumber : www.industri.bisnis.com, 2016

Gambar 1.2 pertumbuhan penjualan Mc Donalds di Amerika Serikat

Meskipun jumlah pendapatan dan konsumen Mc Donalds secara keseluruhan mengalami naik turun dalam beberapa tahun belakang, namun Mc Donalds di Indonesia akan menambah cabang sebanyak 12 hingga 20 cabang baru di kota-kota besar seperti Bandung, Lampung dan Semarang. Adapun total dari gerai Mc Donalds di Indonesia saat ini adalah sekitar 168 gerai hingga 2016 yang tersebar di seluruh Indonesia (www.viva.co.id, 2016).

Dengan jumlah gerai sebanyak itu di Indonesia tidak salah bahwa Mc Donalds menjadi salah satu restoran cepat saji paling diminati. Di Bandung sendiri Mc Donalds mempunyai sekitar 8 cabang di lokasi strategis di Kota Bandung. Berikut adalah alamat Mc Donalds yang tersebar di Bandung:

Tabel 1.1
Alamat Mc Donalds cabang Bandung

No	Nama	Alamat
1	Mc Donalds Dago	Jl. Ir. H. Juanda No. 181-183, Dago, Coblong, Dago, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135, Indonesia
2	Mc Donalds Pasir Kaliki	Jalan Pasirkaliki No.121-123, Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173, Indonesia
3	Mc Donalds BIP	Bandung Indah Plaza, Jl. Merdeka No.56, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115, Indonesia
4	Mc Donalds Gatot Subroto	Jalan Jendral Gatot Subroto No.160, Lingkar Selatan, Lengkong, Lkr. Sel., Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40263, Indonesia
5	Mc Donalds Buah Batu	Jalan Buah Batu No. 161, Turangga, Lengkong, Turangga, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265, Indonesia
6	Mc Donalds Soekarno Hatta	Jl. Soekarno Hatta No.55, Cipadung Kidul, Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40614, Indonesia
7	Mc Donalds Cibiru	Cipadung, Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat 40614, Indonesia
8	Mc Donalds Kopo	Komplek Ruko Kopo Mas Regency, Jl. Raya Kopo, No. 618, Margasuka, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40225, Indonesia

Sumber : www.mcdonalds.co.id , 2017

Salah satu yang menjadi indikator sebuah merek menjadi pilihan dari rakyat Indonesia adalah *Top Brand* berikut adalah tabel merek restoran cepat saji yang menjadi *top brand* di Indonesia

Tabel 1.2
Top brand Restoran Cepat Saji 2014, 2015 dan 2016

RESTORAN FASTFOOD			RESTORAN FASTFOOD			RESTORAN FASTFOOD		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
KFC	60,9%	TOP	KFC	59.3%	TOP	KFC	63.9%	TOP
MC Donald's	17,5%	TOP	MC Donald's	17.5%	TOP	MC Donald's	18.6%	TOP
A & W	6,7%		A & W	7.1%		A & W	2.6%	
Hoka-Hoka Bento	5,1%		Hoka-Hoka Bento	4.1%		Hoka-Hoka Bento	2.5%	
CFC	2,1%					CFC	2.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2016

Dari berbagai macam restoran cepat saji yang ada di Indonesia, tabel 1.1 menunjukkan restoran yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dan telah menjadi *Top Brand* hingga tahun 2016 di Indonesia. Indikator yang menjadikan sebuah merek menjadi *top brand* adalah merek tersebut harus dipilih sendiri oleh konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*. (www.topbrand-award.com, 2017)

Berdasarkan sebuah riset dari lembaga W & S *Market Research* mengadakan survei tentang popularitas restoran fast food di tiga negara: Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Dari sana, terlihat kalau KFC amat berjaya di Indonesia. Pertama dari segi jumlah gerai. Hingga 2015 KFC punya 540 gerai Sedangkan McD, hingga Februari 2016, baru memiliki sekitar 168 gerai. (www.tirto.co.id, 2017).



Sumber: www.tirto.co.id, 2017

Gambar 1.3 Hasil Riset W&S Market Research tentang restoran cepat saji

Kemudian responden Indonesia diberi pertanyaan, semisal: coba sebutkan restoran cepat saji yang kamu tahu. Sekitar 55 persen menyebut KFC. Diikuti oleh 27 persen yang menyebutkan McD. Ini membuktikan kalau di kalangan *top of mind* orang Indonesia, KFC jauh lebih dikenal ketimbang pesaingnya. Pertanyaan lain: restoran cepat saji mana yang paling sering dikunjungi? Sekitar 46 persen menjawab KFC. Sedangkan McD hanya mendapat angka 20,5 persen, diikuti Hoka-Hoka Bento yang mendapat 10 persen. (www.tirto.co.id, 2017).

Dilihat dari berbagai survey yang dilakukan banyak lembaga, maka Mc Donalds adalah salah satu restoran cepat saji paling digemari di Indonesia. Meskipun menjadi salah satu yang paling favorit, tapi Mc Donalds tentu saja masih memiliki kelemahan yang membuat mereka menjadi tertinggal dari pesaingnya sebut saja *KFC*.

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh Mc Donalds dalam persaingan pasar global dan Indonesia saat ini adalah citra makanan yang buruk, kurang fleksibel, kurang akurasi dan kompetensi yang perlu ditingkatkan (www.dream.co.id, 2016).

Salah satu langkah yang akan diambil oleh Mc Donalds untuk mengatasi kelemahan mereka ini adalah dengan melakukan kontrol merek terhadap konsumen (www.suara.com, 2016).

Berdasarkan dari kelemahan yang dimiliki oleh Mc Donalds saat ini seperti citra makanan yang buruk, kurang fleksibel, kurang akurasi dan kompetensi yang perlu ditingkatkan, dapat dilihat bahwa kelemahan Mc Donalds sebenarnya adalah dari *brand equity* perusahaan yang perlu ditingkatkan.

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:96) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan atau perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:67) ekuitas merek adalah efek perbedaan yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk atau pemasarannya. Ekuitas merek menjadi alat ukur apakah sebuah merek dapat menangkap pilihan konsumen dan kesetiiaannya.

Sebelum menciptakan citra merek yang sangat baik bagi konsumen ada baiknya perusahaan memperkuat ekuitas merek mereka. Karena semakin kuat ekuitas merek perusahaan maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Mc Donalds sendiri sudah mempunyai citra yang baik bagi konsumen Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan masuknya Mc Donalds kedalam *Top Brand* Indonesia sebagai restoran cepat saji yang menjadi pilihan rakyat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (2014 hingga 2016).

Survei yang dilakukan antara bulan Mei dan Juni 2015 ini mengungkapkan bahwa sebelum memilih tempat untuk makan, satu dari dua konsumen di Indonesia

biasanya menetapkan pilihan restoran berdasarkan pesan/promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan rekomendasi dari teman dan keluarga 58%, dan memilih promosi makanan yang ditawarkan oleh restoran tersebut melalui situs-situs kupon ataupun aplikasi 11% (www.lifestyle.okezone.com, 2016).

Berdasarkan dari kelemahan yang dimiliki oleh Mc Donalds saat ini seperti citra makanan yang buruk, kurang fleksibel, kurang akurasi dan kompetensi yang perlu ditingkatkan, dapat dilihat bahwa kelemahan Mc Donalds sebenarnya adalah dari brand equity perusahaan yang perlu ditingkatkan.

Dengan latar belakang dan fenomena maka penulis mengambil judul untuk laporan tugas akhir “ **Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus konsumen Mc Donalds cabang Buah Batu Bandung tahun 2017).**

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand equity* Mc Donalds dimata konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mc Donalds?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen Mc Donalds?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand equity* Mc Donalds dimata konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mc Donalds.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen Mc Donalds.

1.5 Kegunaan penelitian

Hasil dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak berikut :

1. Bagi penulis

Dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama belajar di Telkom University selama enam semester dan mendapatkan informasi tentang perusahaan dan aktifitas di dalamnya.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk melihat citra mereknya dimata konsumen dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran yang akan digunakan kedepan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan referensi dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis yang berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek penelitian yaitu gambaran umum perusahaan Mc Donalds, Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori yang menerangkan tentang *brand equity* dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel, penentuan sampel jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Berisi tentang deskripsi objek penelitian secara sistematis kemudian di analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya di adakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang merupakan implikasi kesimpulan yang berisi alternative pemecahan masalah. Dan pada bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka dan lampiran.