

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Penelitian

1.1.1. McDonald's

Dikutip dari situs mcdonalds.co.id, McDonald's adalah *drive-through joint* terbesar di dunia ini yang dimulai pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan sebagai Burger yang bernama Bigmac. McDonald's awalnya masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka gerai pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF), yang merupakan bagian dari Rekso Group, menyetujui *Master Franchise Arrangement* dengan *McDonald's International Property Company* (MIPCO) yang memberikan otorisasi untuk mengoperasikan semua kafe dengan citra McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Belum lama ini, PT. RNF telah membuka lebih dari 200 gerai McDonald's yang tersebar di berbagai komunitas perkotaan di Indonesia, didukung oleh lebih dari 14.000 pekerja di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia dalam setiap kasus sepenuhnya didedikasikan untuk menawarkan dukungan terbaik bagi klien, memperkenalkan sifat utama makanan, dan memberikan keuntungan luar biasa kepada individu Indonesia. (mcdonalds.co.id.2021)

1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo McDonald's

Sumber: <https://mcdonalds.co.id/>, di akses 16 Januari 2021

1.1.3. Visi dan Misi

1). Visi

Visi McDonald's adalah 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.

2). Misi

Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.

Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.

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.

1.1.4. KFC

Dikutip dari situs kfcku.com, Sebagai pemegang waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun 1978. Pada tahun 1979, Perseroan melindungi pengadaan pendirian dengan peluncuran gerai pertamanya di Oktober di Jalan Melawai, Jakarta. Peluncuran gerai utama tersebut terbukti efektif dan diikuti oleh pembukaan gerai tambahan di Jakarta dan pengembangan ke berbagai komunitas perkotaan penting lainnya di Indonesia, termasuk Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan dalam membangun merek ini, menanamkan KFC dalam kepribadian pembeli sebagai merek pendirian makanan murah yang terkenal dan berlaku di Indonesia. Bergabungnya Salim Group pada tahun 1990 sebagai investor yang signifikan semakin membantu mendorong pengembangan bisnis Perseroan, dan pada tahun 1993, Perseroan tercatat sebagai backer di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), sebuah panggung untuk mendukung perkembangannya. . Bagian tanggung jawab yang lebih besar sampai saat ini telah beredar 43,84% kepada PT

Gelael Pratama dari Grup Gelael dan 35,84% kepada PT Megah Eraraharja dari Grup Salim; sedangkan saham minoritas (20%) dibagi menjadi Koperasi Masyarakat dan Koperasi Karyawan. (kfcku.com.2021)

1.1.5. Logo Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo KFC

Sumber: <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>, di akses 17 Januari 2021

1.1.6. Visi dan Misi

1). Visi

Selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinannya pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas

2). Misi

Selalu memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

1.1.7. Burger King Indonesia

Dikutip dari situs cnbcindonesia.com, Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan tutup sejenak pada tahun 1998 setelah dipengaruhi oleh keadaan darurat keuangan. Pada April 2007, Burger King kembali ke Indonesia dan mulai bekerja di MAP Group. Laporan moneter MAPI per Juni 2020 mencatat bahwa PT Samsonite Indonesia, PT Domino's Pizza Indonesia (Domino's Pizza) dan PT Sari Burger Indonesia adalah mitra. Peminat Sari Burger per Juni 2020 mencapai 33,52% dengan nilai Rp 86,62 miliar.

1.1.8. Logo Perusahaan



Gambar 1. 3 Logo Burger King

Sumber: <https://bkdelivery.co.id/> di akses 17 Januari 2021

1.1.9. Visi dan Misi

1). Visi

Burger King adalah *We take pride in serving our guest the best burger and a variety of other great tasting, healthy food, cooked over on open fire, that's what we're all about.*

2). Misi

Burger King adalah *A grilled burger, fried, soft drink, a good value, served, quickly, consistently by friendly people in clean surroundings.*

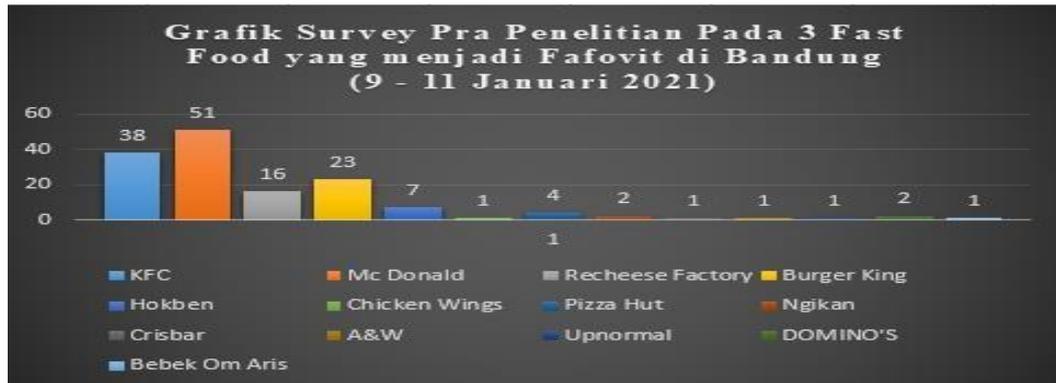
1.2. Latar Belakang Penelitian

Bandung tidak pernah kehabisan industri kreatif maupun kulinernya yang sangat beragam. Dimulai dari jajanan jalanan, makanan berat hingga **makanan cepat saji** yang sangat digemari oleh anak-anak muda di Kota Bandung. Bahkan di beberapa *event* juga sering terdapat *car food* yang menawarkan makanan yang dapat dimasak dalam 5 menit.

Tetapi makanan-makanan ini ternyata terlebih dahulu dipopulerkan oleh restoran, banyak sekali **makanan cepat saji** yang lebih populer di restoran-restoran di Kota Bandung. Banyak jenis makanan sehingga jumlah dan macamnya sudah memenuhi selera makan. Berikut ada beberapa restoran yang populer dengan jenis

makanan ini dan berada di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan penulis kepada responden dengan kriteria responden yang sering atau pernah berkunjung dan merasakan pelayanan di **Restoran Cepat Saji (Fast Food)** yang diharuskan untuk menyebutkan 3 Fast Food yang menjadi favoritnya di Kota Bandung, berikut data yang telah didapat dari hasil survey olahan penulis yang dilakukan pada 9 s.d. 11 Januari 2021:



Gambar 1. 4 Grafik Survey Pra Penelitian

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan hasil Survey pada Gambar 1.4 terdapat 13 Fast Food di Kota Bandung yang sering disebutkan oleh 64 responden pada kuisioner dan terdapat 3 Fast Food Favorit yang menjadi primadona dengan hasil tertinggi yaitu:

- McDonald's
- KFC
- Burger King

Menurut Kotler dalam Pradiatiningtyas (2020) Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk dan jasa yang ada

Poerwadaminta (2006:769) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Adiwarmarman Karim (2002) dalam Jalaluddin dkk (2020) ada empat standar putusan yang adil, yaitu:

a). Kelengkapan (*Completeness*)

Menyatakan bahwa setiap individu dapat mengetahui keadaan mana yang disukainya dari kedua keputusan tersebut dan dapat menganalisis setiap item yang tersedia.

b). Transivitas (*Transivity*)

Konsistensi seorang individu dalam memutuskan keputusannya ketika dihadapkan pada beberapa item keputusan elektif.

c). Kesenambungan (*Continuity*)

menjelaskan bahwa dengan asumsi seseorang mengatakan "item A lebih disukai daripada item B", setiap keadaan yang dekat dengan item A juga akan disukai daripada item B.

d). Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Ukuran pemenuhan akan meningkat jika individu melahap item atau barang dalam jumlah yang lebih besar.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Svetlania Wulan Wibowo dan Maira Tielung pada tahun 2016 dengan judul PENDEKATAN PROSES HIERARCHIC ANALYTIC TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN RESTORAN FAST FOOD DI KOTA MANADO (*Research on: McDonald's, KFC dan A&W*) yang mana Para peneliti menggunakan strategi *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memikirkan setiap restoran *drive-thru* elektif. Penduduk dan uji eksplorasi sekitar saat itu adalah individu di Manado yang pernah makan dan mengalami pendampingan di McDonald's, KFC, dan A&W. Uji eksplorasi sebanyak 50 responden. Metode pemeriksaan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa *McDonald's* adalah restoran *drive-through* yang paling disukai oleh pembeli, disusul oleh *KFC*, dan *A&W*. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada klien dalam memilih restoran *drive-thru* adalah biaya.

Menurut Taylor (2014), AHP adalah sebuah metode untuk memeringkat alternatif keputusan dan memilih yang terbaik dengan beberapa kriteria.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari observasi yang dilakukan sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan terkait Preferensi Konsumen Pada Pemilihan Restoran Cepat Saji (*Fast Food*) di Kota Bandung.

Berdasarkan penjelasan di atas dan didukung oleh Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penulis dalam proses penelitiannya ini akan menggunakan Metode AHP. Karena Hal diatas merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya dari 3 Fast Food yang mendapatkan hasil berbeda.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PREFERENSI KONSUMEN PADA PEMILIHAN RESTORAN CEPAT SAJI DI KOTA BANDUNG (Penelitian pada: *McDonald’s, KFC dan Burger King*)” PENDEKATAN MENGGUNAKAN ANALITIK HERARKI PROSES**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas dapat di tarik rumusan masalah sebagai berikut:

Apa yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih restoran cepat saji di Kota Bandung (penelitian pada: *McDonald’s, KFC Dan Burger King*)?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih restoran cepat saji di Kota Bandung (penelitian pada: *McDonald’s, KFC Dan Burger King*)

1.5. Keuntungan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Restaurant Cepat Saji terhadap minat beli konsumen. Disamping itu, beberapa

temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu bahan masukan untuk industri untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik serta bisa mempengaruhi lebih lagi untuk Restaurant Cepat Saji di masa yang hendak tiba sehingga bisa melindungi atensi beli pelanggan untuk terus melaksanakan transaksi pada usaha restaurant cepat saji khususnya di Bandung.

1.5.3. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai Preferensi Konsumen terhadap makan cepat saji di Bandung, pada objek penelitian (*McDonald's, KFC dan Burger King*)

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.