**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sangat pesat, pebisnis cenderung diharuskan untuk bekerja cepat dan bergerak sigap untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pengusaha menciptakan peluang usaha dan mempertahankan produk dan jasa agar diterima dan tidak mengecewakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Perusahaan ingin meraih kesuksesan dan dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan agar mampu bertahan dalam kurun waktu lama.

Seiring dengan perkembangan kuliner juga diiringi pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia. Pengusaha bisnis kuliner di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang signifikan. Banyaknya pengusaha yang menyediakan berbagai kuliner tersebut berdampak pula pada semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang kuliner. Untuk itu setiap perusahaan perlu mengelola usahanya dengan baik, sehingga dapat terjaga keberlangsungan hidup perusahaan.

Guna menjaga keberlangsungan bisnis tersebut, salah satunya dibutuhkan peran manajer pemasaran yakni dengan berusaha memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan perilakunya. Pemahaman akan perilaku konsumen juga menjadikan perusahaan mampu merancang pola komunikasi yang tepat, melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik membeli produk perusahaan (Eta Mamang Sangadji, 2013).

Menyadari bahwa pemasaran merupakan salah satu penggerak utama dalam suatu bisnis, maka pengelolaan terhadap pemasaran produk sangat perlu diperhatikan, salah satunya upaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan perilaku konsumen sehingga berdampak pula pada capaian tujuan perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2016). Sedangkan menurut Sussanto (2018:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2019:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Kemudian menurut Tjiptono (2015:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Suprihatiningrum (2019) Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah diferensiasi produk, *store atmosphere*, dan citra merek.

Sebelum menjelaskan lebih jauh diferensiasi produk, maka terlebih dahulu menjelaskan pengertian diferensiasi. Menurut Kartajaya (2018) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen, sedangkan Menurut Kotler (2017) mendefinisikan diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Sedangkan menurut Kasumbogo Untung yang dikutip Bobby Yudhiarina (2019) mendefinisiskan diferensiasi produk sebagai berikut “Diferensiasi produk yang bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu lebih baik dan lebih memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang”.

Adapun pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan Sumiati (2016), Darmaji (2017) dan Lestari (2018) menjelaskan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat diferensiasi produk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitan yang berbeda ditunjukkan oleh Totok Subroto (2020) menjelaskan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian untuk dilakukannya pengujian mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Selain diferensiasi produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2014:62) dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli” (Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim 2014:528) Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan ( M.Ma’Ruf Amin 2014:204). Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”( J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014:62).

Adapun pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan Fahmi (2017), Susetyorini (2016) dan Mulyawarman (2021) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitan yang berbeda ditunjukkan oleh Sofa (2021) menjelaskan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian untuk dilakukannya pengujian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Adapun pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan Lindari (2017), Dihan (2020) dan Djudiyah (2018) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitan yang berbeda ditunjukkan oleh Pujoraharjo (2021) menjelaskan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian untuk dilakukannya pengujian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Mengingat pentingnya pemasaran produk dalam bisnis maka peneliti melakukan kajian penelitian terhadap McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta. McDonald’s Coorporation (di Indonesia terkenal dengan sebutan McD, dibaca Mekdi) adalah waralaba rumah makan cepat saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald’s adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

Berdasarkan studi pendahuluan melalui wawancara dengan manajer McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta, diperoleh data bahwa jumlah penjualan di store McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta menurun sebanyak 33% dari tahun 2019 sampai 2021. Hal ini antara lain dikarenakan efek pandemi virus covid-19 yang menyebabkan masyarakat takut untuk keluar rumah dan menyebabkan penjualan store menurun signifikan, adapun datanya adalah sebagai berikut :

**Tabel Bab1.1**

**Data Jumlah Penjualan Produk McDonald’s Slamet Riyadi**

**Tahun 2019 s/d 2021**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2021** | **2020** | **2019** |
| Penjualan produk per hari | 503 | 600 | 750 |

Sumber : Manajer Pemasaran McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta

Berdasarkan permasalahan yang ada dan adanya gap penelitian yang ditunjukkan dari adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran Diferensiasi Produk Pada Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen McDonald’s”**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

* 1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta?
  2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta?
  3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta?
  4. Apakah diferensial produk, *store atmosphere*, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta?

1. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu:

* 1. Mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembeliandi Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta.
  2. Mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta.
  3. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta.
  4. Mengetahui diferensiasi produk, *store atmosphere*, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta.

1. **Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada pengaruh diferensiasi produk, *store atmosphere*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis meliputi:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkn dapat memberikan bukti pengujian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mendukung teori yang ada dan sejumlah penelitian sebelumnya. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil bidang yang sama dengan penelitian ini.

1. **Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi jajaran manajemen McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran guna peningkatan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan sejumlah faktor seperti diferensiasi produk, *store atmosphere*, dan citra merek.