

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK di Mc DONALD'S MULYOSARI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Penelitian guna Menyusun Skripsi  
Program Studi Agribisnis**



**Diajukan Oleh :**

**Rheeza Renardi Kusumawardana**  
**1324010022**

**Kepada**

**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2020**

# SKRIPSI

## PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Mc DONALD'S DI MULYOSARI SURABAYA

Oleh :

RHEEZA RENARDI KUSUMAWARDANA

NPM : 1324010022

Telah Diujikan Pada Tanggal :  
28 Februari 2020

Skripsi Ini Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

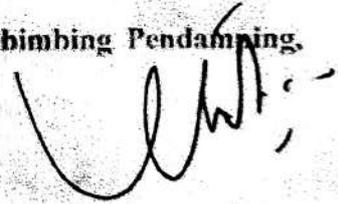
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS  
NIP. 19570214 198703 1001

Pembimbing Pendamping,



Ir. Eko Privanto, MP  
NIP. 195803111 198503 1001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K., MP  
NIP. 19590824 198703 2001

Koordinator Program Studi Agribisnis



Ir. Sri Widayanti, MP  
NIP. 19620106 199003 2001

**GARUH EKSPANSI MEREK TERHADAP KEPERLUAN PEMBELIAN  
PRODUK Mc DONALD'S DI MUYOSARI SURABAYA**

Oleh :

**RENZA RENARI BUSUMAWATIENA**  
NPM: 1324010022

Telaah direvisi pada tanggal  
6 April 2020

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



**Dr. Ir. Eko Nurhasbi, MS**  
NIP. 19570214 198703 1001

Pembimbing Pengantar,



**Ir. Eko Priyanto, MP**  
NIP. 19580311 198503 1001

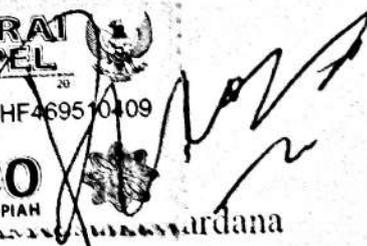
## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No.17 tahun 2010, Pasal 1 ayat 1 tentang plagiarism. Maka saya sebagai penulis Skripsi dengan judul : “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald’s di Mulyosari Surabaya” menyatakan bahwa skripsi tersebut bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya sanggup mempertanggung jawabkan sesuai dengan hokum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 20 April 2020

Yang Membuat Pernyataan

METERAI  
TEMPEL  
6EDA1AHF469510409  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Rheez  ardana

NPM : 1324010022

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Mc.DONALD'S di MULYOISARI SURABAYA".

Penulis menyadari bahwa dalam ini segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari bantuan Sang Khaliq dan juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada: Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ir. Eko Priyanto, MP. selaku Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan dan meluangkan waktu serta tenaga dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis.

Penulis juga menyampaikan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Dr. Ir. R.A. Nora Agustien, MP. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur
2. Dr. Ir. Sudiyarto, MM. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur.
3. Ir. Sri Widayanti, MP Selaku koordinator Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur
4. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis dan Dosen Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran dan kritik.
5. Seluruh keluarga besarku terutama kedua orang tuaku yang telah banyak memberikan dukungan do'a, semangat dan kasih sayang yang tidak terhingga.
6. Dan juga terima kasih untuk Wike Widyaningrum Widodo yang selalu mensupport dan membantu menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan sesuatu yang berguna bagi penulis pada khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya.

Surabaya, 20 April 2020

Penulis

## RINGKASAN

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Merek (brand) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk. Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek, dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian

Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui karakteristik konsumen, Menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, Menganalisis variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's. Mulyosari Surabaya. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis uji t (uji parsial). Kesimpulan dari penelitian ini adalah Karakteristik konsumen yang membeli produk sebagian besar berjenis perempuan remaja dengan umur 21-25 tahun dan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, Hasil analisis variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kecuali kesadaran merek, Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh dominan dari variabel ekuitas merek. Dengan begitu Mc Donald's memiliki pelanggan setia terhadap produknya namun hal itu juga yang harus dipertahankan pihak Mc Donald's

## **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Mc DONALD’S di MULYOSARI SURABAYA**

Rheeza Renardi Kusumawardana<sup>1</sup>, Eko Nurhadi<sup>2</sup>, Eko Priyanto<sup>3</sup>  
Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
[Rheeza92@gmail.com](mailto:Rheeza92@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui karakteristik konsumen, Menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, Menganalisis variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald’s. Mulyosari Surabaya. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis uji t (uji parsial). Kesimpulan dari penelitian ini adalah Karakteristik konsumen yang membeli produk sebagian besar berjenis perempuan remaja dengan umur 21-25 tahun dan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, Hasil analisis variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kecuali kesadaran merek, Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh dominan dari variabel ekuitas merek. Dengan begitu Mc Donald’s memiliki pelanggan setia terhadap produknya namun hal itu juga yang harus dipertahankan pihak Mc Donald’s.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the characteristics of consumers, Analyze the influence of brand equity variables on purchasing decisions, Analyze the brand equity variables that have the most dominant influence on Mc Donald's product purchasing decisions. Mulyosari Surabaya. The analysis used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis and t test analysis (partial test). The conclusions of this study are: Characteristics of consumers who buy products are mostly teenage women with age 21-25 years and income of Rp. 3,000,000 - Rp. 4,000,000, the results of the analysis of brand equity variables on purchasing decisions show a significant and positive influence on purchasing decisions except brand awareness, brand loyalty variables have a dominant influence on brand equity variables. That way Mc Donald's has loyal customers to its products, but that also must be maintained by Mc Donald's..*

*Keywords: Brand Equity, Brand Awareness and purchasing decisions*

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>I.PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2.Landasan Teori.....	13
2.2.1. Merek .....	13
2.2.2. Ekuitas Merek .....	14
2.2.3. Kesadaran Merek .....	17
2.2.4. Asosiasi Merek.....	19
2.2.5. Presepsi Kualitas .....	20
2.2.6.Loyalitas Merek .....	23

2.3. Keputusan Pembelian.....	24
2.3.1. Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.3.2. Tahap - tahapProses Pengambilan Keputusan .....	27
2.3.3.Hubungan Ekuitas Merekdengan Keputusan Pembelian .....	28
2.4. Kerangka Pemikiran.....	28
2.5. Perumusan Hipotesis .....	31
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1.Lokasi Penelitian .....	32
3.2. Populasi dan Sampel .....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	35
3.4.1. Variabel Bebas (Independent).....	35
3.4.2. Variabel Terikat (Dependent) .....	37
3.5. Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	38
3.5.2. Analisis Regresi Berganda .....	39
3.5.3. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi.....	40
3.5.3.1. Uji F.....	40
3.5.3.2. Uji T.....	41
3.5.4. Pengujian Hipotesis.....	42
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	44
4.1.1. Sejarah Mc Donald's .....	44
4.2. Deskriptif Terhadap Konsumen .....	49

4.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	54
4.3.1. Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
4.3.2. Uji Validasi Efisiensi .....	59
4.3.3. Uji Asumsi Klasik .....	63
4.3.4. Uji Regresi Berganda .....	66
4.3.5. Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian.....	74
4.4. Pembahasan .....	76
<b>V. Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>80</b>
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN 2 .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Dimensi Ekuitas Merek .....	16
2. Tingkat Kesadaran Merek.....	18
3. Nilai-Nilai Presepsi Kualitas .....	21
4. Tahapan Pengambilan Keputusan.....	27
5. Kerangka Pemikiran .....	29
6. Hasil Uji Heteroskedatisitas .....	64
7. Hasil Uji Normalitas .....	66

## DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Top Brand Award Restoran Fastfood .....	6
2. Skala Likert.....	34
3. Konsumen Berdasarkan Usia .....	50
4. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	53
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	54
8. Kelas Interval.....	55
9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek .....	55
10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek.....	56
11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Presepsi Kualitas .....	57
12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek .....	58
13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	58
14. Hasil Uji Validitas .....	60
15. Hasil Uji Reliabilitas .....	62
16. Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
17. Hasil Uji F .....	68
18. Hasil Uji T .....	69
19. Hasil Uji Regresi .....	74
20. Hasil Faktor Keputusan Pembelian .....	75



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Alamsyah, 2009). Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Purwati, 2012).

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2009), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan customer-nya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek financial maupun nonfinancial. Fakta inilah yang membuat brand management menjadi sangat penting. Pengukuran kekuatan merek dari tahun ke tahun terus dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek di mata konsumen. Dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi. Bukan hanya sesama kategori produk, namun juga antara kategori produk lainnya. Perusahaan pemilik merek dihadapkan dengan biaya membangun merek yang semakin tinggi. Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (brand awareness), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (brand associations).

Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain.

Menurut Humdiana, (2005) pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek). Menurut Aaker, (1997) dalam Durianto, dkk (2004) konsep dasar Brand Equity (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset- aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa

mengikutsertakan aset- aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*).

Menurut Aaker, (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Astuti dan Cahyadi, (2007) jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.

Malahayati dan Ramdhan, (2010). Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang makanan. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

Salah satu merek makanan cepat saji yang digemari oleh sebagian masyarakat sekarang adalah Mc Donald's. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Mc Donald's selalu mengeluarkan produk baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Selama puluhan tahun Mc Donald's bersaing dengan A&W dan KFC untuk menguasai pasar restoran cepat saji di Indonesia. Sebagai pioner Mc Donald's telah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengenalkan produknya sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen sebagai minuman isotonik yang mengutamakan manfaat. Ini terbukti dari hasil Survey Top Brand. Survey Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar.

Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada restoran cepat saji di indonesia menurut Top Brand :

Tabel 1. Top Brand Award Restoran FastFood

2016		2017		2018	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
KFC	47.90%	KFC	60.4%	KFC	42.7%
MCD	26.60%	MCD	19.0%	MCD	24.3%
A&W	5.40%	A&W	3.7%	A&W	6.30%
HOKA-HOKA BENTO	4.80%	PIZZA HUT	2.9%	HOKA-HOKA BENTO	5.80%
CFC	3.30%	CFC	2.7%	RICHEESE FACTORY	2.70%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Tabel 1 yang ada diatas menunjukkan Top Brand produk kategori restoran *fastfood* dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa restoran *fastfood* Mc Donald's selama kurun waktu 3 tahun tersebut menempati posisi kedua. namun jika dilihat dari skor tahun ke tahun merek Mc Donald's mengalami penurunan. Untuk menaikkan posisinya ke urutan pertama, Mc Donald's harus terus melakukan inovasi produk yang ditawarkan ke konsumen sesuai perkembangan jaman dan sesuai dengan lidah masyarakat indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut dipilihlah Mc Donald's sebagai objek dalam penelitian ini karena Mc Donald's salah satu merek terbesar yang menyajikan makanan siap saji dan Mc Donald's sendiri memiliki ekuitas cukup kuat di Indonesia saat ini. maka penelitian ini menganalisis ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's. Mulyosari Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran

, merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Mc Donald's. Mulyosari Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Sekarang ini terjadi persaingan yang semakin ketat antar restoran cepat saji sebagai akibat semakin banyak restoran cepat saji karena pola hidup masyarakat . Salah satu restoran yang dibahas disini yaitu Mc Donald's Mulyosari Surabaya pun tidak luput dari persaingan ini. Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun merupakan permasalahan yang dihadapi Mc Donald's Mulyosari. Perusahaan harus menganalisis faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Maka Mc Donald's Mulyosari harus mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan tersebut

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Mc Donald's Mulyosari Surabaya?
2. Apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's. Mulyosari Surabaya?
3. Manakah di antara variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's. Mulyosari Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk Mc Donald's. Mulyosari Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's. Mulyosari Surabaya..
3. Menganalisis variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's. Mulyosari Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, penulis dan penelitian lainnya.

1. Pihak perusahaan, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi restoran Mc Donald's. Mulyosari Surabaya dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan ekuitas merek yang telah terbentuk guna memperoleh keunggulan yang kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis pada restoran Mc Donald's. Mulyosari Surabaya
2. Pihak penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang ekuitas merek restoran Mc Donald's.
3. Pihak peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Mc Donald's

Mc Donald's adalah restoran makanan cepat saji yang terkenal dikenal di 119 negara di seluruh dunia. Mereka yang terbaik dikenal untuk hamburger dan merek yang kuat. Merek mereka yang paling dikenal adalah Golden Arches diikuti oleh karakter badut disebut Ronald Mc Donald's.

Dick dan Mac Mc Donald's adalah dua bersaudara yang memulai merek Mc Donald's di California setelah pindah hotdog mereka berdiri untuk San Bernadino dari Monrovia Airport. Setelah menyadari bahwa hamburger yang produk mereka yang paling populer, saudara-saudara diciptakan kembali restoran mereka menggunakan Speedee Layanan Sistem mereka pada tahun 1948. Ini adalah sebuah konsep yang menciptakan garis produksi hamburger yang dibuat sebelum memesan. Konsep ini merintis industri makanan cepat saji dan kontras dengan sebagian besar restoran yang hanya menyiapkan makanan setelah pelanggan telah menempatkan pesanan mereka.

Sejarah diciptakan oleh sistem Mc Donald's yang membantu mereka untuk melemahkan pesaing sebanyak 50%. Volume tumbuh membantu mereka untuk mengurangi biaya lebih dari skala ekonomi. Ini adalah keuntungan yang sukses untuk Mc Donald's sampai sekarang.

Masuknya Ray Kroc ke dalam bisnis adalah perkembangan yang signifikan dalam sejarah Mc Donald's. Dia membawa hak yang membantu Mc Donald's untuk memperluas konsep mereka di luar California dan Arizona.

Sebuah jaringan restoran cepat dibangun dan lebih dari 100 restoran yang beroperasi pada 1959.

Ray Kroc membeli Mc Donald's bersaudara pada tahun 1961. Namun negosiasi tidak berjalan dengan baik dan Mc Donald's bersaudara kehilangan semua royalti dan hak merek mereka mulai. Cara pemisahan antara Kroc dan Mc Donald's bersaudara tidak sangat menyenangkan. Hal ini mengakibatkan bangunan Kroc dan kemudian mengelola pembukaan outlet baru Mc Donald's dekat toko yang tersisa dari saudara Mc Donald's.

Sejarawan dan penulis biografi telah dirasakan langkah ini sebagai sangat signifikan. Mereka membandingkannya dengan menendang seorang pria ketika dia sudah turun. Setiap perilaku berbahaya pada bagian Kroc ditolak oleh Corporation Mc Donald's. Mereka lebih suka menyerang Mc Donald's bersaudara dari sejarah perusahaan. anggota keluarga Mc Donald's telah menulis tentang kesepakatan antara saudara dan Kroc. Mereka muncul di talk show untuk mempromosikan sisi mereka cerita.

Mc Donald's Perusahaan pelopor pelatihan pemilik waralaba pada tahun 1961 dengan pembukaan Hamburger University. Langkah ini bertujuan untuk mempertahankan manajer dan loyalitas franchisee terlepas dari pasar yang sangat kompetitif.

Pengenalan Ronald Mc Donald's sebagai wajah brand dan rilis dari Big Mac burger terlihat pada tahun 1960. Peluncuran Big Mac burger telah tumbuh mematenkan untuk menjadi burger paling populer dari Mc Donald's

Restoran Mc Donald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari Mc Donald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rahcmadi Msc MBA adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master franchise dari Mc Donald's Corporation dengan mengalahkan 13. 000 pesaing. Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah-Jakarta, H. Bambang Rahcmadi Msc MBA diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura.

Dalam masa training tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran Mc Donald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran Mc Donald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. Perkembangan Mc Donald's Indonesia dalam 10 tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran Mc Donald's Indonesia telah berjumlah 109 restoran dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai sekitar 8000 orang yang sebagian besar lulusan SLTA.

Mc Donald's Indonesia Menjadi Saudara Teh Botol Sosro, PT Rekso Nasional Food, produsen minuman merek Sosro, resmi memiliki 97 gerai Mc Donald's yang semula dimiliki PT Bina Nusa Rama, perusahaan patungan milik Bambang Rachmadi dan Mc Donald's Amerika Serikat. Proses penjualan asset restoran dirampungkan Rabu 3 Juni 2009.