

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan cepat saji di Indonesia telah menjadi bagian integral dari perubahan pola konsumsi masyarakat dalam beberapa dekade terakhir. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan perubahan gaya hidup, restoran cepat saji telah merajai sektor kuliner di seluruh negeri. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam pengadaan makanan, tetapi juga menggambarkan adaptasi konsumen terhadap gaya hidup urban yang semakin sibuk dan mobilitas yang tinggi. Industri makanan cepat saji telah menjadi simbol modernitas dan kenyamanan dalam masyarakat perkotaan, dengan menawarkan berbagai macam opsi makanan yang praktis dan terjangkau. Transformasi industri ini tidak hanya mencakup peningkatan dalam aspek produk dan layanan, tetapi juga melibatkan inovasi dalam strategi pemasaran, penggunaan teknologi, dan pengembangan rantai pasokan yang efisien (BPS, 2020).

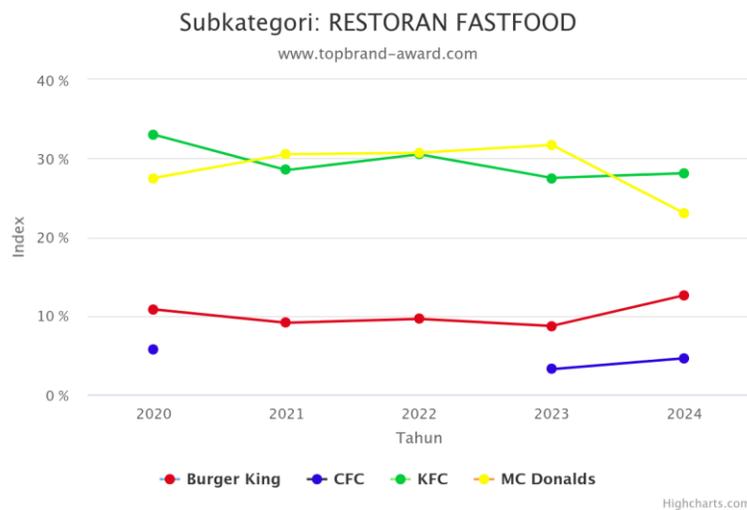
Restoran cepat saji seperti McDonald's, KFC, CFC, A&W dan lain-lain telah menjadi ikon budaya kuliner yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dengan berbagai inovasi dalam konsep, pemasaran, dan penawaran produk, McDonald's dan rekan-rekannya telah mengubah industri kuliner Indonesia, memperkenalkan kecepatan, kenyamanan, dan standar layanan yang menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen (The Jakarta Post, 2019). Sejak masuknya

merek-merek internasional seperti McDonald's pada tahun 1991, industri ini telah menjadi salah satu sektor paling menjanjikan bagi pelaku bisnis. Berkat kombinasi antara kecepatan layanan, harga terjangkau, dan variasi menu yang disesuaikan dengan selera lokal, restoran cepat saji telah berhasil menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet juga telah memberikan dampak signifikan, memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan secara online melalui aplikasi khusus atau platform pihak ketiga, memperluas jangkauan dan kenyamanan bagi para pelanggan. Selain itu, upaya restoran cepat saji dalam menyesuaikan menu dengan tren gaya hidup sehat juga telah mendapatkan perhatian yang meningkat, dengan penambahan opsi makanan rendah kalori, bebas gluten, dan vegetarian. Meskipun kritik terhadap dampak lingkungan dan kesehatan dari konsumsi makanan cepat saji tetap ada, industri ini tetap menjadi salah satu yang paling dinamis dan menjanjikan di Indonesia (BPS, 2020).

Perusahaan McDonald's telah lama menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam industri makanan cepat saji. Menurut data dari Top Brand Awards yang memantau preferensi konsumen dari tahun 2020 hingga 2024, McDonald's secara konsisten menduduki peringkat teratas dalam Top Brand Index, bergantian dengan KFC. Ini menunjukkan bahwa McDonald's memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan yang tinggi di antara konsumen Indonesia dalam jangka waktu tersebut (Nielsen, 2022). Keberhasilan McDonald's dalam mempertahankan posisi ini dapat diatribusikan pada berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kecepatan

layanan, konsistensi merek, dan upaya terus-menerus dalam memahami dan merespons kebutuhan pasar lokal. Dengan demikian, McDonald's telah membuktikan diri sebagai pemimpin yang dominan dalam industri makanan cepat saji di Indonesia, mengukuhkan posisinya sebagai salah satu merek paling dihormati dan diandalkan oleh konsumen.

Gambar 1.1 Brand Indeks Top Brand Award Tahun 2020-2024



Sumber : topbrand-award.com

Keberhasilan McDonald's dalam mempertahankan posisi dua teratas dalam Top Brand Index juga memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Tingkat popularitas dan kepercayaan yang tinggi yang diperoleh McDonald's menciptakan citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih McDonald's sebagai destinasi utama mereka saat mencari makanan cepat saji. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang ramah, dan pengalaman yang memuaskan juga memainkan

peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan reputasi yang solid dan didukung oleh loyalitas konsumen yang kuat, McDonald's mampu menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang besar, bahkan di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek lain dalam industri yang sama. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa posisi McDonald's sebagai pemimpin dalam Top Brand Index tidak hanya mencerminkan pengakuan merek yang tinggi, tetapi juga berdampak langsung pada tingkat minat beli konsumen yang meningkat secara signifikan (Munir & Nisa, 2021).

Namun, pada akhir tahun 2023 McDonald's telah mengalami penurunan baik dari indeks merek dan penjualan yang cukup signifikan, yang salah satunya disebabkan oleh aksi boikot yang dilakukan masyarakat terhadap produk pro-Israel, salah satunya adalah McDonald's. Puncak dari aksi boikot ini dimulai sejak Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa nomor 83 Tahun 2023 yang menyatakan wajib mendukung Palestina dan haram mendukung Israel beserta produknya (Azharun, 2023). Seiring dengan adanya fatwa tersebut, muncul hastag di media sosial TikTok berupa boikot merek Pro Israel salah satunya adalah McDonald's. Dilansir dari website databooks, McDonald's menempati peringkat ke-2 dengan total 9.000 unggahan video sebagai brand yang paling banyak muncul hastag boikot.

Gambar 1.2 Unggahan Video Tiktok dengan Tagar Boikot

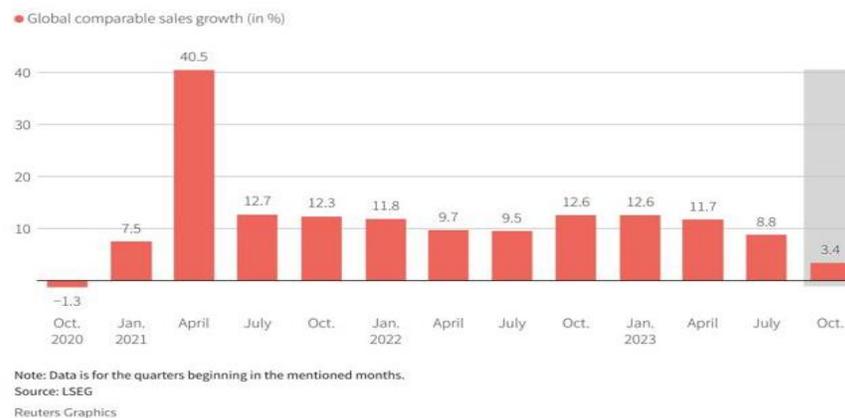


Sumber : databoks.co.id

Gambar 1.3 Data Presentase Penjualan McDonald's

McDonald's posts slowest global sales growth in 3 years

Burger chain misses Wall Street estimates for quarterly sales for the first time in nearly four years.



Sumber: reuters.com

Dengan adanya aksi boikot tersebut mempengaruhi hasil penjualan McDonald's, seperti yang dilansir dari Reuters McDonald's mencatat penurunan penjualan kuartalan pertama dalam hampir empat tahun akibat pertumbuhan penjualan yang lemah di unit bisnis internasionalnya. Sebagian besar penurunan ini disebabkan

oleh konflik di Timur Tengah, yang menyebabkan penjualan perusahaan turun sekitar 4%. Sebagai salah satu dari beberapa merek Barat yang mendapat protes dan kampanye boikot karena dianggap pro-Israel dalam konflik Israel-Hamas, McDonald's menyebutkan bahwa perang ini telah berdampak signifikan pada kinerjanya di beberapa pasar luar negeri selama kuartal keempat. Sejalan dengan itu, CEO McDonald's Chris Kempczinski mengonfirmasi bahwa dampak paling parah terjadi di negara Indonesia, Malaysia, serta Perancis.

Dampak langsung dari boikot ini tidak hanya terasa dalam penurunan volume penjualan produk mereka, tetapi juga menurunnya minat beli konsumen McDonald's. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2023) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa gerakan boikot dapat mempengaruhi menurunnya tingkat minat beli konsumen terhadap merek yang menjadi sasaran boikot. Implikasinya, McDonald's harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, mengelola reputasi merek, dan memulihkan kepercayaan konsumen. Hal ini menuntut langkah-langkah strategis yang tepat, termasuk peningkatan transparansi, komunikasi efektif, dan respons yang cepat terhadap isu-isu kontroversial yang mungkin muncul di masa depan. Dengan demikian, McDonald's perlu mengambil langkah-langkah yang hati-hati dan proaktif dalam mengatasi dampak boikot ini guna mengembalikan minat beli konsumen dan memperoleh kembali kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam Lin & Shen (2023) minat beli adalah rangkaian aktivitas yang berkaitan erat dengan sikap dan keyakinan tentang suatu merek, serta aktivitas konsumen yang berpotensi melakukan pembelian. Minat untuk membeli akan

muncul ketika suatu perusahaan atau bisnis menawarkan sesuatu yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, mendorong mereka untuk merasa perlu melakukan pembelian.

Gambar 1.4 Seruan Boikot di Media Sosial



Sumber: x.com

Gambar 1.5 Review Negatif Konsumen di Media Sosial



Sumber: Appstore

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, McDonald's diharuskan untuk membangun *Brand reputation* yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Cindy dan Gracia (2020) yang menemukan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Brand reputation*, seperti yang dijelaskan oleh Soeryohadi dkk., (2022) merupakan suatu proses yang melibatkan pembangunan dan pemeliharaan reputasi positif perusahaan. *Brand reputation* juga dapat diartikan sebagai perasaan dan persepsi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut.

Selain *brand reputation*, faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah *brand trust*. Menurut Fahira & Djamaludin (2023), kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek, didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Hartanti (2022), kepercayaan terhadap merek tidak hanya penting untuk meneguhkan hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek, tetapi juga untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan komitmen yang diberikan oleh merek tersebut. Kepercayaan ini memainkan peran kunci dalam memfasilitasi kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan membangun ikatan yang kuat antara konsumen dan merek dalam jangka panjang. Ini didukung oleh penelitian dari Laraswanti (2023) yang menemukan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

McDonald's harus berfokus pada membangun pengalaman positif bagi konsumen, membangun citra merek yang baik, serta berkomunikasi secara transparan dengan pelanggan terutama dalam menghadapi tekanan opini publik dan perubahan

sikap konsumen yang dinamis untuk memperkuat reputasi merek dan kepercayaan merek mereka. Dengan demikian, McDonald's dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar makanan cepat saji. Oleh karena itu, peneliti ingin mengambil variabel terkait reputasi merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen McDonald's.

Penelitian ini diilhami oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand reputation* dan *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap *Purchase Intention* konsumen McDonald's di Surabaya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi McDonald's dalam memperkuat posisi mereka di pasar makanan cepat saji dengan fokus pada membangun reputasi merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand reputation* terhadap *Purchase Intention* konsumen McDonald's di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchase Intention* konsumen McDonald's di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand reputation* terhadap *Purchase Intention* konsumen McDonald's di Surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchase Intention* konsumen McDonald's di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh *Brand reputation* dan *Brand trust* terhadap *Purchase Intention*, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian makanan cepat saji, yang dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan atau pengembangan teori baru dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen McDonald's di Surabaya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memperkuat *Brand reputation* dan *Brand trust* untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.