

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan zaman di dunia berjalan begitu cepat, diiringi perkembangan teknologi yang sangat canggih, dan kebutuhan manusia terlebih lagi kaum milenial akan pangan terus bertambah. Munculnya industri *fast food* cukup berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan permintaan pelanggan pun ikut beragam, terlebih pada era sekarang banyak konsumen yang sangat selektif dalam memilih yang akan mereka beli, mereka akan melihat harga, diskon serta rasa yang enak diantara industri *fast food* yang ada.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan membangun perusahaan *fast food*, seperti PT. Rekso Nasional Food McDonald's Indonesia atau sering disebut McDonald's. Dengan McDonald's menciptakan produk cepat saji tersebut konsumen mendapatkan solusi yang sangat tepat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bisnis kuliner cepat saji memiliki target pasar yang sangat luas mulai dari anak-anak hingga dewasa. Seiring bertambahnya pesaing restoran *fast food* di Indonesia, McDonald's merupakan salah satu pelaku bisnis kuliner cepat saji terbesar. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. McDonald's ini tersebar di berbagai provinsi di Indonesia seperti Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan masih banyak lagi. Total saat ini terdapat

± 200 gerai McDonald's yang tersebar di Indonesia. Gerai McDonald's di Jawa Timur khususnya di kota Surabaya terdapat 13 gerai yakni McDonald's Basuki Rahmat, McDonald's Manyar Kertoarjo, McDonald's Darmo, McDonald's Plaza Surabaya, McDonald's Mulyosari, McDonald's Mayjend Sungkono, McDonald's Rungkut Madya, McDonald's Wiyung, McDonald's Graha Famili, McDonald's Plasa Marina, McDonald's MERR, McDonald's Rajawali, dan McDonald's Kenjeran. McDonald's di Indonesia sudah menjadi top of mind ayam goreng, dengan citra merek McDonald's yang baik di mata masyarakat Indonesia. Namun terjadi ketegangan yang berkepanjangan di Timur Tengah, khususnya konflik antara Israel dan Kelompok Hamas Palestina, kembali menjadi sorotan utama dalam politik global setelah pada akhir tahun 2023 terjadi kembali serangan Israel ke Palestina, yang telah menghancurkan kehidupan rakyat Palestina dan memunculkan keprihatinan mendalam dari negara-negara di seluruh dunia. Sejak terejadinya serangan Israel ke Palestina penderitaan yang luar biasa dialami oleh rakyat Palestina baik secara ekonomi, fisik, sosial maupun secara kemanusiaan. Pada kondisi seperti ini maka upaya untuk menarik simpati negara-negara dunia terhadap penderitaan yang dialami rakyat Palestina menjadi semakin mendesak. Masyarakat internasional dihadapkan pada tanggung jawab moral untuk meninjau dampak krisis kemanusiaan ini dan berpartisipasi dalam usaha penyelesaian yang berkelanjutan. Munculnya dukungan global dapat menjadi katalisator penting dalam meringankan penderitaan rakyat Palestina dan mendorong upaya menuju perdamaian yang adil dan berkelanjutan.

Fenomena boikot terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang terkait dengan identitas agama atau etnis tertentu sering kali muncul dalam konteks konflik politik di Timur Tengah, termasuk dalam konteks konflik Israel-Palestina. Beberapa masyarakat di negara-negara lain, terutama negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim termasuk Indonesia, dapat merespons serangan Israel ke Palestina dengan melakukan boikot terhadap produk-produk yang dianggap terkait dengan perusahaan atau merek yang memiliki afiliasi dengan etnis yahudi.

McDonald's menjadi salah satu merek yang akan diboikot dikarenakan diketahui mendukung adanya tindakan genosida di Palestina dengan McDonald's Israel memberikan makanan atau produk mereka untuk dikonsumsi oleh tentara Israel, dan diketahui bahwa Amerika menjadi salah satu negara yang mendukung penuh tindakan Israel dengan informasi yang beredar yaitu pajak dari seluruh produk milik Amerika akan disalurkan atau diberikan kepada Israel untuk mendanai mereka dalam melakukan serangan kepada Palestina (Danan, 2023).

Kebijakan McDonald's cabang Israel itu pun memicu gerakan protes dan boikot di media sosial. Bahkan, McDonald's Indonesia pun ikut terkena imbasnya. Kebijakan yang diambil oleh McDonald's di cabang Israel menimbulkan reaksi protes serta ajakan boikot yang tersebar luas melalui media sosial. Termasuk McDonald's Indonesia juga mengalami dampak dari situasi ini. Hal ini sejalan dengan data penurunan *market share* McDonald's yang dilakukan oleh Csimarket.

Tabel 1.1 Tabel *Market Share*

<i>Company</i>	<i>Market Share 12 Months Ending Q4 2023</i>	<i>Market Share 12 Months Ending Q3 2023</i>	<i>Market Share MRQ Q4 2023</i>	<i>Market Share Q3 2023</i>
McDonald's	25,52%	25,54%	25,02%	26,25%

Sumber : csimarket

Pada data diatas dikatakan bahwa pada Q3 tahun 2023 yakni pada bulan Juli, Agustus, dan September data market share McDonald's sebesar 26,25%. Pada Q4 tahun 2023 McDonald's mengalami penurunan sebesar 1,23% yakni pada angka 25,02%. Data market share dalam 1 tahun terakhir pada Q3 tahun 2023 dinyatakan sebesar 25,54%. Namun adanya penurunan sebesar 0,2% pada saat satu tahun terakhir Q4 McDonald's.

Data penurunan pada McDonald's tersebut sejalan dengan data hasil Top Brand Indeks (TBI). *Top Brand Indeks* melakukan wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter *Top Brand*, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions*.

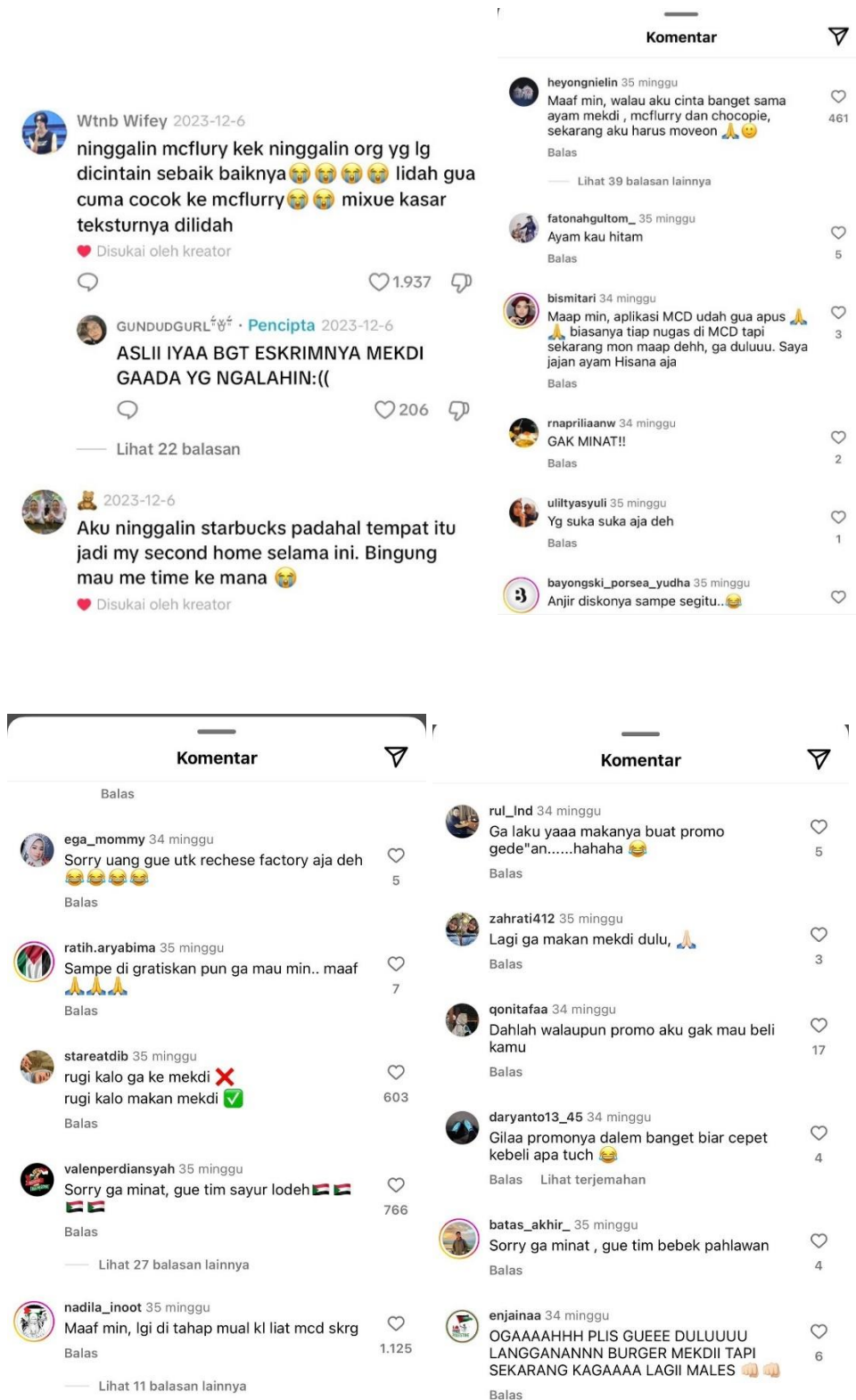
Tabel 1.2 *Top Brand Indeks*

Perusahaan	2020	2021	2022	2023	2024
KFC	36,30%	36,00%	40,70%	36,00%	34,90%
McDonald's	28,00%	25,40%	29,90%	22,60%	20,50%
Hokben	-	8,70%	9,80%	8,90%	7,80%
Burger King	5,90%	8,90%	8,90%	7,60%	6,60%
Richeese	-	-	4,90%	-	5,80%

Sumber: Top Brand Indeks

Data *Top Brand Indeks* diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 nilai McDonald's sebesar 28,00% namun pada tahun 2021 McDonald's mengalami penurunan sebesar 2,6% dengan nilai 25,40%. Pada tahun 2022 McDonald's mengalami kenaikan yang pesat yakni diangka 4,5% dengan nilai sebesar 29,90%. Namun saat terjadi pemboikotan McDonald's mengalami penurunan yang cukup pesat pula yakni sebesar 7,3% dalam tahun 2023.

Melihat data penurunan McDonald's yang cukup pesat hal ini disebabkan dengan adanya boikot produk yang bersekutu dengan Israel. Di Kota Surabaya juga banyak warga yang turun kejalan demi menyuarakan suaranya untuk membela rakyat Palestina yang sedang diserang oleh Israel. Pemboikotan yang terjadi tak hanya turun kejalan namun juga bisa dilihat pada komentar-komentar akan boikot disosial media yang ada saat ini seperti Instagram, Tiktok, X, dan Facebook.



Gambar 1.1 Komentar masyarakat pada McDonald's  
Sumber: Akun McDonald's Indonesia di Instagram

Dengan adanya permasalahan tersebut membuat citra merek yang telah dibangun oleh McDonald's di Indonesia selama ini menjadi hancur dikarenakan banyak penduduk Indonesia yang membela Palestina. Aksi pemboikotan yang terjadi di Indonesia membuat masyarakat Indonesia enggan untuk membeli ulang bahkan mengganti produk-produk yang terafiliasi oleh Israel dengan produk yang tidak ada sangkut pautnya dengan Israel. Konflik kemanusiaan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan memicu boikot ini. Keterlibatan McDonald's dalam hal ini menunjukkan urgensi dan pentingnya pengelolaan masalah yang efektif dalam mengelola dan menanggapi krisis yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

Minat beli merupakan sesuatu hal yang akan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam dunia bisnis saat ini terdapat persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah *Brand Image* (citra merek) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen. Dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan pandangan kualitas mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada pelanggan melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk.

Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen untuk membeli kembali suatu produk dari perusahaan yang sama. Minat pembelian ulang juga dapat di definisikan sebagai sebuah kegiatan membeli produk yang sama dari perusahaan yang sama berdasarkan dengan keadaan dan keinginan yang dirasakan. Pada umumnya, niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Mempertahankan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Ferdinand, 2002). Konsumen bersedia untuk mengulang pembelian suatu produk yang sama karena kebutuhan dan ekspektasinya yang telah terpenuhi. Kesuksesan McDonald dalam industri makanan tentunya tidak jauh dari hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti *price discount framing*, dan *brand image* yang harus dipertahankan dari produk perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2009:68), harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga



untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilanbelas. Pada umumnya konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut membuat perusahaan sering kali menggunakan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga besar-besaran bagi produk mereka agar menarik niat beli konsumen. Menurut McCarthy (2002:298) niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Salah satu cara konsumen dipengaruhi dalam keputusan pembelian adalah melalui *price discount framing*, dengan kata lain pesan promosi harga dibingkai dalam sebuah penawaran (Varadarajan, 1984 dalam McKechnie et al., 2012:1502). *Framing* adalah sebuah fenomena yang mengindikasikan pengambil keputusan akan memberi respon dengan cara berbeda pada masalah yang sama jika disajikan dalam format berbeda. Pembingkaiian (*framing*) atas informasi dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Framing sangat berkaitan erat dengan titik referensi. Pada *framing*, titik referensi ini menjadi bingkai seseorang dalam mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan. Kemungkinan- kemungkinan yang telah terbingkai tersebutlah yang kemudian dievaluasi oleh pembuat keputusan (Dewanti, 2010 dalam Lukel, 2015:3).

Menurut(Kotler & Keller, 2016) tentang *brand image* atau citra merek adalah bagaimana konsumen menanggapi atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler, 2009). Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah daya tarik promosi. Melalui promosi atau iklan dapat menarik seseorang untuk melakukan pembelian tersebut, dan promosi yang baik juga akan memberikan seseorang lebih mengenal suatu barang atau jasa yang dipromosikan, agar mencapai sasaran yang diinginkan.

Citra merek juga hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek merupakan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah kepribadian atau citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Sudaryono, 2016). Merek yang telah memiliki nama yang baik dimata konsumennya akan menciptakan sifat yang positif kepada para konsumen. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membentuk citra merek yang baik untuk mendorong minat pembelian konsumen. Melihat citra merek yang dibangun oleh McDonald's sudah cukup bagus dan menjadi top of mind dalam kuliner ayam goreng dikalangan *fast food* ayam goreng lainnya. Namun pada akhir tahun 2023 perusahaan *fast food* McDonald's mengalami penurunan

penjualan yang diakibatkan oleh seruan boikot yang banyak dilakukan di beberapa negara besar termasuk Indonesia. Aksi seruan boikot ini disebabkan oleh dukungan berupa makanan gratis kepada militer Israel itu, memicu boikot dan demo terhadap restoran McDonald's di berbagai pelosok dunia terutama di negara dengan penduduk mayoritas Muslim.

Hasil penelitian (Fatmalawati & Andriana, 2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. *Brand Image* atau persepsi merek mengacu pada cara konsumen memandang suatu produk atau perusahaan (Iswara & Santika, 2019), dan itu dibentuk oleh pengalaman atau informasi mereka sebelumnya tentang merek tersebut (Fatmalawati & Andriana, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shakti & Zuliarni, 2019), mengatakan bahwa variabel *percentage discount*, *absolute saving*, *bonus pack* dan *special price (framing discount)* secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Melihat dari laman Instagram milik McDonald's Indonesia dengan membandingkan saat terjadi pemboikotan dengan tahun 2022 sampai tahun 2023, McDonald's saat ini sering mengeluarkan *double discount* seperti *double poin* atau *triple poin* yang digabungkan dengan potongan harga. Sering mengadakan discount setiap harinya. Hal ini berbeda dengan postingan Instagram milik McDonald's Indonesia pada tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Price Discount Framing* terhadap Minat Beli Ulang di McDonald's".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan diteliti yakni:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada McDonald's?
2. Apakah *Price Discount Framing* berpengaruh terhadap minat beli ulang McDonald's?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli ulang.
2. Menganalisis pengaruh *Price Discount Framing* terhadap minat beli ulang.

## 1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penyusun  
Memberikan manfaat praktis dan empiris dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang didapatkan saat masa perkuliahan, khususnya mengenai *Brand Image*, *Price Discount Framing*, dan minat beli ulang.

## 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah referensi dan tambahan bacaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan berminat mengembangkannya dalam taraf lebih lanjut.