

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan peradaban manusia tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi yang terus mengalami peningkatan secara signifikan. Teknologi hadir sebagai sarana utama yang dirancang untuk menunjang serta mempermudah berbagai aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam praktiknya, teknologi tidak hanya dimanfaatkan untuk kegiatan yang bersifat sederhana seperti komunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk proses yang lebih kompleks seperti analisis data, otomasi dalam sektor industri, serta layanan di bidang kesehatan. Dalam hal ini, peran teknologi sangat signifikan dalam mendukung peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai aspek aktivitas manusia. Salah satu kontribusi utama dari perkembangan teknologi adalah kemudahan dalam mengakses informasi. Melalui jaringan internet dan berbagai perangkat digital, individu dapat dengan cepat dan mudah memperoleh informasi, baik yang bersifat lokal maupun global. Kemudahan akses terhadap informasi tersebut mendorong masyarakat untuk menjadi lebih aktif dalam menggali pengetahuan. Informasi tidak lagi hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan praktis, melainkan juga sebagai bentuk pemenuhan rasa ingin tahu terhadap berbagai fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar. Dorongan rasa ingin tahu tersebut selanjutnya menjadi pemicu lahirnya berbagai ide dan gagasan inovatif. Baik secara individu maupun kelompok, manusia terdorong untuk menciptakan solusi baru, menyempurnakan sistem yang telah ada, atau bahkan menghasilkan inovasi terhadap sesuatu yang sebelumnya belum pernah ada. Inovasi dan perbaikan yang dihasilkan tersebut tidak hanya memberikan dampak positif pada satu bidang tertentu, tetapi juga berkontribusi terhadap perkembangan berbagai sektor kehidupan lainnya secara luas dan berkelanjutan.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan pokoknya, manusia tidak dapat hidup secara mandiri dan selalu membutuhkan peran orang lain, baik sebagai penyedia

bahan mentah maupun sebagai pelaku usaha yang mengolah dan menyediakan produk atau layanan dalam bentuk yang siap digunakan. Keterlibatan berbagai pihak dalam rantai pemenuhan kebutuhan ini menciptakan ekosistem bisnis yang kompleks dan kompetitif. Persaingan yang semakin intensif di pasar sebagai akibat dari banyaknya pelaku usaha yang berupaya menarik perhatian konsumen, mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Tujuan dari upaya tersebut adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Niat untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan adanya kecenderungan dari konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa, yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, kepercayaan yang telah terbentuk, serta persepsi baik terhadap merek yang bersangkutan (Algharabat *et al.*, 2020). Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, dibutuhkan suatu model strategi yang menyeluruh dan dapat dijadikan dasar dalam penyusunan kebijakan pemasaran yang tepat sasaran. Model ini harus disusun dengan mempertimbangkan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, terutama terkait pola konsumsi dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan kerangka teoretis tersebut, strategi pemasaran yang dikembangkan diharapkan dapat menunjang tercapainya tujuan utama perusahaan, yaitu peningkatan pangsa pasar secara berkelanjutan. Niat untuk membeli ulang dinilai sebagai faktor strategis dalam keberhasilan kegiatan pemasaran, karena mencerminkan loyalitas pelanggan serta menjadi indikator penting bagi stabilitas dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman positif berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen (Ethar *et al.*, 2023).

Menurut Pratama dan Dewi (2021), minat merupakan dorongan internal yang muncul dalam diri konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk sebagai bentuk ketertarikan. Menurut Ananda dan Wicaksono (2022), minat konsumen merupakan tahapan awal sebelum keputusan pembelian, yang ditandai dengan perhatian dan rasa ingin tahu terhadap suatu produk atau layanan. Ketika

minat mulai tumbuh, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut, termasuk mengevaluasi kualitas pelayanan, membentuk kepercayaan, dan mempertimbangkan potensi risiko sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Secara umum, minat beli menggambarkan kecenderungan atau intensi konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama. Kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tertentu. Dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberadaannya, bersaing secara optimal, dan meningkatkan pangsa pasar. Niat konsumen untuk membeli kembali sangat dipengaruhi oleh seberapa puas mereka terhadap suatu merek, yang umumnya terbentuk dari pengalaman konsumsi dalam jangka waktu tertentu. Ketika konsumen merasa puas atas produk atau layanan yang diterima, maka akan tumbuh kecenderungan untuk menjadi loyal dan kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Sejumlah faktor diketahui berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan niat beli ulang, antara lain adalah pengalaman positif sebelumnya, persepsi terhadap mutu produk, harga yang kompetitif, serta citra merek yang baik. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan untuk membeli ulang akan memberikan nilai dan manfaat yang sepadan (Ramadhani & Sari, 2021).

Menurut Nursalim dan Handayani (2020), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari akumulasi pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik serta manfaat produk tersebut. Kepercayaan ini tumbuh seiring dengan keyakinan bahwa produk mampu secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengetahuan konsumen berperan penting dalam proses komunikasi produk, khususnya dalam menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut yang melekat pada produk. Sikap konsumen mencerminkan tingkat kepercayaan mereka terhadap atribut tersebut. Dalam konteks peningkatan penjualan, kesadaran merek, citra merek, serta persepsi terhadap kualitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra positif yang berhasil dibentuk oleh perusahaan turut memengaruhi

persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Sejalan dengan hal tersebut, Saputra dan Yuliani (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Asosiasi ini dapat berasal dari pengalaman pribadi, aktivitas promosi, maupun rekomendasi dari pihak lain, dan secara keseluruhan memengaruhi cara konsumen dalam menilai serta merespons suatu merek.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap pembentukan citra merek dalam benak konsumen. Perubahan cara pandang dan pola pikir masyarakat turut berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan selektif, dengan kecenderungan memilih produk yang dianggap unggul dibandingkan produk lain yang serupa di pasar. Kurniawan dan Lestari (2022) menjelaskan bahwa citra merek merupakan hasil dari berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang berkaitan erat dengan pengalaman, pengetahuan, serta persepsi mereka terhadap suatu merek. Asosiasi-asosiasi ini mencakup persepsi mengenai kualitas, keunggulan produk, dan reputasi merek, yang secara keseluruhan membentuk gambaran konsumen terhadap merek tersebut. Mengingat setiap konsumen memiliki standar penilaian yang berbeda, persepsi terhadap kualitas merek pun dapat beragam dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Dalam dunia bisnis, harga merupakan salah satu komponen penting yang memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyak perusahaan mengandalkan strategi harga kompetitif untuk menjangkau konsumen, namun tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, pengaruh harga terhadap niat melakukan pembelian ulang menjadi aspek yang relevan untuk dikaji lebih dalam. Niat beli ulang mencerminkan loyalitas konsumen yang tercermin dari keinginan

untuk kembali membeli produk atau layanan setelah memperoleh pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dalam hal ini, harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tersebut. Wahyuni dan Prakoso (2023) menyatakan bahwa harga tidak hanya sekadar nominal yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi mereka terhadap manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka persepsi positif terhadap produk akan terbentuk dan mendorong keputusan untuk membeli ulang. Penetapan harga yang rasional memungkinkan konsumen merasakan kesetaraan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian kembali. Selain berfungsi sebagai daya tarik awal bagi konsumen potensial, harga juga memiliki peran strategis dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Maulida dan Hidayat (2021) menambahkan bahwa harga yang dianggap adil dan sesuai dengan mutu produk mampu mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Persepsi yang positif terhadap harga turut meningkatkan kepuasan, serta berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Salah satu faktor lain yang turut memengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana konsumen membentuk harapan terhadap layanan yang mereka terima, yang biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta informasi promosi yang tersedia. Sari dan Utami (2022) menyatakan bahwa konsumen cenderung membandingkan antara layanan yang diharapkan dengan layanan aktual yang diterima. Apabila hasil pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, maka hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan, maka ketidakpuasan bisa muncul. Secara umum, kualitas pelayanan dipandang sebagai hasil penilaian konsumen setelah mereka melakukan evaluasi atas kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Jika perusahaan berhasil memenuhi kualitas layanan yang diharapkan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka hal ini berpotensi

memengaruhi perilaku konsumen ke depan. Putri dan Santosa (2021) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan perilaku mereka, seperti keinginan untuk membeli kembali atau merekomendasikan layanan kepada orang lain. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan akan memperkuat loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat menjadi hambatan dalam keterlibatan mereka di masa mendatang. Di sisi lain, menilai kualitas pelayanan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, terutama karena sifatnya yang tidak berwujud. Pranoto dan Rahman (2022) mengemukakan bahwa perusahaan sering menghadapi kesulitan dalam memahami bagaimana potongan harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Diskon yang terlalu besar bisa menurunkan persepsi terhadap mutu, sementara diskon yang proporsional justru dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan.

Makanan dan minuman merupakan bagian dari kebutuhan dasar manusia yang esensial untuk mendukung kelangsungan hidup. Keduanya tergolong dalam kategori kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari, karena konsumsi pangan yang cukup dan bergizi merupakan syarat utama bagi manusia untuk mempertahankan kesehatan dan menjalani aktivitas secara optimal. Hidayat dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa makanan dan minuman memiliki peran penting sebagai kebutuhan primer yang krusial dalam menunjang kehidupan manusia. Mengingat perannya yang sangat vital, industri makanan dan minuman pun mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan bertambahnya pelaku usaha yang terlibat di sektor ini. Dinamika ini memunculkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, khususnya di ranah restoran dan penyedia jasa kuliner lainnya. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan, membangun citra merek yang kuat, serta menentukan harga yang kompetitif. Strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu aspek krusial karena berpengaruh terhadap daya tarik produk, keputusan pembelian konsumen, serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah transaksi dilakukan.

Tabel 1.1 Preferensi Masyarakat Indonesia terhadap Jenis Tempat Makan

Tipe Tempat Makan	Persentase
Restoran lokal	56,2%
Restoran cepat saji	28,6%
Kuliner sehat	9,1%
Restoran internasional	6,2%

Sumber : GoodStats.id (2024)

Tabel 1.1 menyajikan hasil survei terkini yang dilakukan oleh GoodStats mengenai tren konsumsi kuliner di kalangan generasi muda. Survei yang berjudul *Preferensi Anak Muda dalam Memilih Kuliner 2024* ini dilakukan secara daring melalui platform Google Form dan melibatkan 407 responden, dengan mayoritas berusia antara 18 hingga 25 tahun. Pelaksanaan survei berlangsung pada tanggal 25 Oktober hingga 11 November 2024. Berdasarkan temuan survei tersebut, sebagian besar responden menunjukkan preferensi terhadap restoran lokal sebagai pilihan utama tempat makan, dengan persentase sebesar 56,2%. Selanjutnya, restoran cepat saji seperti McDonald's dipilih oleh 28,6% responden. Adapun kuliner sehat hanya menarik minat 9,1% responden, sedangkan restoran internasional berada di posisi terakhir dengan angka 6,2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun restoran cepat saji masih memiliki daya tarik tersendiri, dominasi preferensi terhadap makanan lokal tetap kuat di kalangan anak muda.

Makanan cepat saji telah menjadi bagian integral dari pola hidup masyarakat modern (Khudhriyatul & Sugeng, 2022). Istilah *fast food* mungkin baru dikenal belakangan, namun konsep penyajian makanan secara cepat sudah hadir sejak dahulu kala. Awalnya, jenis restoran ini dikenal dengan sebutan *quick service restaurant* atau restoran dengan layanan yang cepat. Praktik penyajian makanan cepat dapat ditelusuri hingga zaman Romawi kuno, yang ditandai dengan keberadaan toko-toko yang menjual roti dan minyak zaitun. Seiring dengan

perubahan budaya dan gaya hidup manusia, model penyajian makanan cepat berkembang dan menyebar ke berbagai penjuru dunia. Hal ini terlihat dari hadirnya beragam bentuk kuliner cepat saji, seperti kedai mi di Asia Timur dan penjual roti pipih serta falafel di Timur Tengah.

Di Indonesia, industri restoran cepat saji dimulai dengan masuknya Kentucky Fried Chicken (KFC), jaringan restoran asal Amerika Serikat, pada tahun 1979 melalui kolaborasi dengan Kelompok Usaha Gelael. Setelah itu, Pizza Hut memulai operasinya di Indonesia pada tahun 1984 dengan membuka gerai pertamanya di Gedung Djakarta Thamrin, Jakarta. Pada tahun berikutnya, Dunkin' Donuts hadir sebagai restoran cepat saji pertama di Indonesia yang fokus pada produk donat. Sementara itu, tahun 1985 menjadi awal kemunculan Hoka Hoka Bento, restoran cepat saji lokal yang mengusung konsep makanan Jepang, dengan gerai pertamanya di kawasan Kebon Kacang, Jakarta. Kemudian, McDonald's secara resmi hadir di Indonesia pada 23 Februari 1991 dengan membuka cabang pertamanya di Sarinah, Jakarta, sebagai bagian dari ekspansi jaringan globalnya.

McDonald's merupakan salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia yang pertama kali didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Konsep bisnis waralaba McDonald's mulai berkembang pesat sejak tahun 1955 ketika Ray Kroc bergabung dan membuka restoran pertama di Des Plaines, Illinois. Di bawah kepemimpinannya, McDonald's berevolusi menjadi perusahaan global yang dikenal dengan sistem pelayanan cepat (*QSR/Quick Service Restaurant*), konsistensi rasa, serta standarisasi kualitas produk di seluruh cabangnya. Hingga kini, McDonald's telah berkembang di lebih dari 100 negara dan melayani jutaan pelanggan setiap harinya.

Di Indonesia, McDonald's resmi memulai operasinya pada 23 Februari 1991 dengan membuka gerai pertama di Sarinah, Jakarta. Perkembangan bisnis McDonald's di Indonesia dikelola oleh PT Rekso Nasional Food sejak tahun 2009, yang kemudian memperluas jaringan gerai ke berbagai kota besar, termasuk Surabaya. Kehadiran McDonald's di Indonesia, khususnya di Surabaya, tidak

hanya mencerminkan ekspansi global perusahaan, tetapi juga menunjukkan bagaimana merek internasional mampu beradaptasi dengan preferensi dan budaya lokal guna menarik konsumen di pasar domestik.

Di antara banyaknya jaringan restoran cepat saji yang hadir di Indonesia, McDonald's (McD) menempati posisi sebagai salah satu merek yang paling menonjol. McD telah mencatat pertumbuhan yang pesat dan berhasil menciptakan basis pelanggan yang luas, baik secara nasional maupun internasional. Saat ini, McD dikenal sebagai representasi keberhasilan perusahaan makanan cepat saji yang mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan, bersaing secara global, serta memperoleh keuntungan yang signifikan. Perusahaan ini awalnya bermula dari layanan drive-thru sederhana di Pasadena, Amerika Serikat, namun seiring berjalannya waktu, McD berevolusi menjadi jaringan waralaba berskala internasional yang telah menjangkau hampir seluruh penjuru dunia.

Tabel 1.2 Pilihan Utama Masyarakat Indonesia untuk Restoran Cepat Saji

No. Urut	Nama Restoran Cepat Saji	Polling (%)
1	KFC	27,2
2	McDonald's	26
3	Hoka-Hoka Bento	9,4
4	A & W	7,6
5	Richeese Factory	4,7

Sumber : TopBrand award.com (2022)

Pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia memperlihatkan dominasi oleh dua merek ternama, yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's, yang telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama dalam persepsi konsumen. Berdasarkan hasil survei Top Brand Index fase 2 tahun 2022, KFC, yang berasal dari Amerika Serikat, menempati posisi pertama sebagai restoran cepat saji paling favorit dengan raihan 27,2% suara responden, disusul oleh McDonald's di posisi kedua dengan 26%. Keunggulan KFC dalam persentase tersebut salah satunya disebabkan oleh luasnya jangkauan pasar yang dimiliki, yang

tercermin dari jumlah gerai yang lebih banyak dibandingkan McDonald's. Merujuk pada data tahun 2020, KFC mengoperasikan 714 gerai di Indonesia, sementara McDonald's hanya memiliki 227 gerai. Di bawah KFC dan McDonald's, merek lain seperti Hoka Hoka Bento, A&W, dan Richeese Factory juga masuk dalam daftar restoran cepat saji favorit versi responden survei tersebut.

Salah satu entitas bisnis yang beroperasi di sektor restoran cepat saji di Indonesia adalah PT Rekso Nasional Food, Tbk, yang merupakan pemegang lisensi pengelolaan jaringan restoran McDonald's (McD) di berbagai daerah di Indonesia. McDonald's telah menjadi salah satu aktor utama dalam industri fast food nasional berkat penguasaan pangsa pasar yang besar serta perolehan keuntungan yang konsisten. Cakupan pasar McDonald's yang luas tidak terlepas dari pengalaman operasionalnya yang panjang di Indonesia. Hingga tahun 2022, McDonald's masih mempertahankan basis pelanggan yang solid, mencakup berbagai segmen usia mulai dari anak-anak hingga individu berusia 50 tahun ke atas, yang secara konsisten menunjukkan loyalitas dan menjadi target pasar potensial bagi perusahaan.

Tabel 1.3 Outlet McDonald's yang beroperasi di wilayah Surabaya

No	Cabang	Alamat	Jam Buka
1	Plaza Marina	Jl. Margorejo Indah 97-99	24 Jam
2	Mayjen Sungkono	Jl. Mayjen Sungkono 153	24 Jam
3	Darmo	Jl. Raya Darmo 43	Hampir 24 Jam
4	Basuki Rahmat	Jl. Basuki Rachmat 21-23	06.00 – 22.00 WIB
5	Mulyosari	Jl. Mulyosari 121	24 Jam
6	Rungkut	Jl. Rungkut Madya 57-59	Hampir 24 Jam
7	Graha Famili	Graha Famili, Dukuhpakis	24 Jam
8	Plaza Surabaya	Pemuda 27-31 (Mall)	06.00 – 22.00 WIB
9	Manyar Kertoarjo	Jl. Manyar Kertoarjo 15	24 Jam
10	Wiyung	Jl. Raya Babatan No. 640	09.00 – 23.00 WIB
11	Merr	Jl. Ir. Soekarno No. 218A	24 Jam
12	Kenjeran	Jl. Ir. Soekarno No. 6	Hampir 24 Jam
13	Rajawali	Jl. Rajawali No. 57	24 Jamn

Sumber : IDNTIMESJATIM (2023)

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Seasia.co dan dipublikasikan melalui Goodstats.id, diketahui bahwa Jepang merupakan negara di kawasan Asia dengan jumlah gerai McDonald's terbanyak, yakni sebanyak 2.975 unit. Posisi berikutnya ditempati oleh Tiongkok dengan 2.700 gerai, disusul oleh Filipina dengan 655 gerai. Indonesia sendiri menempati urutan ke-11 dengan total 221 gerai McDonald's yang tersebar di berbagai kota besar. Salah satu kota yang memiliki kepadatan gerai cukup tinggi adalah Surabaya, di mana McDonald's membuka cabang pertamanya di kota tersebut pada tahun 1991 di Plaza Surabaya, tidak lama setelah pembukaan gerai pertama di Indonesia yang berlokasi di Sarinah, Jakarta.

Pembukaan gerai McDonald's di Kota Surabaya oleh PT Rekso Nasional Food didasari oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap keberagaman pilihan tempat makan, serta kebutuhan akan ruang bersantai yang dapat digunakan bersama keluarga maupun teman. Selain itu, kehadiran McDonald's di Surabaya mencerminkan keseriusan PT Rekso Nasional Food dalam berinvestasi, serta menunjukkan keyakinan perusahaan terhadap potensi pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Setiap pendirian gerai McDonald's merupakan wujud komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi positif bagi kota tempat operasionalnya, serta bagi seluruh pemangku kepentingan yang terlibat (Sekilasmedia.com, 2022). Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, McDonald's menyediakan berbagai fasilitas penunjang, antara lain layanan drive thru, ruang pesta untuk perayaan ulang tahun, area bermain anak (*playland*), musholla, serta akses internet nirkabel (*Wi-Fi*). Hampir seluruh gerai McDonald's di Kota Surabaya beroperasi selama 24 jam, baik untuk layanan makan di tempat (*dine-in*), layanan drive thru, maupun layanan pengantaran (*delivery*).

Tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan mutu pelayanannya guna mempertahankan eksistensi dan memenangkan hati konsumen. Salah satu strategi penting adalah dengan menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan, seperti kemudahan akses, keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta kecepatan dalam penyajian layanan. Di samping itu, mutu makanan juga menjadi faktor

krusial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi restoran cepat saji (Saiyidatul, 2021). Dalam konteks McDonald's, PT Rekso Nasional Food menerapkan standar operasional prosedur yang mengacu pada ketentuan dari perusahaan induk guna menjaga konsistensi kualitas di seluruh gerainya. Standar tersebut meliputi komitmen terhadap kualitas produk, pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, serta penerapan prinsip higienitas dan keamanan pangan, yang dilengkapi dengan berbagai nilai tambah lainnya (Misbachul, 2021).

Layanan yang ditawarkan oleh McDonald's menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Fasilitas tambahan seperti akses Wi-Fi gratis, misalnya, menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen muda yang kerap memanfaatkan restoran cepat saji sebagai tempat untuk belajar, bersosialisasi, atau berkumpul bersama teman. Di samping itu, kebijakan penetapan harga yang kompetitif juga memperkuat posisi McDonald's dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika persaingan agar dapat mempertahankan keunggulan di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2021). Perilaku ini terbentuk melalui pertimbangan yang kompleks berdasarkan pengalaman dan ekspektasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan merek.

Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana McDonald's di Kota Surabaya mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang di tengah persaingan ketat industri restoran cepat saji. Citra merek penting karena membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Harga berperan strategis karena konsumen semakin kritis menilai kesesuaian antara harga dan kualitas. Kualitas pelayanan menjadi pembeda yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Minat beli ulang sendiri menjadi

indikator keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap memilih McDonald's.

Berdasarkan uraian data dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli ulang konsumen di McDonald's yang berlokasi di Kota Surabaya. Penelitian ini mengusung judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen McDonald's di Kota Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1 Apakah Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Surabaya?
- 2 Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Surabaya?
- 3 Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Surabaya?
- 4 Apakah Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, didapatkan tujuan penelitian adalah:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Surabaya
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Surabaya
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Surabaya

- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Mc Donald's Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ilmiah ini yaitu

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, serta memperkaya pemahaman masyarakat terutama para pelaku usaha di sektor kuliner. Temuan dari studi ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut topik-topik terkait, seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini memiliki nilai manfaat praktis yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan, sumber masukan, serta informasi yang berguna bagi konsumen maupun pihak manajemen McDonald's dalam mengambil keputusan strategis. Selain itu, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan di masa mendatang.