

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perubahan kehidupan masyarakat menjadi lebih modern, kebiasaan mereka juga mulai berubah. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, ini membuat produk olahan makanan semakin berkembang. Perkembangan ini juga telah mengakibatkan kegiatan masyarakat menjadi lebih sibuk, sehingga mereka mulai beralih untuk menjadi lebih praktis dengan memilih makanan dengan proses penyajian yang mudah dan cepat.

Berdasarkan *Cambridge dictionary*, makanan cepat saji dapat diartikan sebagai makanan panas dengan proses pemasakan dan penyajian yang sangat cepat (sudah adanya proses pemasakan yang dilakukan terhadap bahan baku sehingga makanan sudah matang) di restoran khusus. Makanan cepat saji sering kali adalah jenis makanan yang bisa dibawa pulang, seperti hamburger, ayam goreng, kentang goreng, dan dan pie (Cambridge Dictionary, 2021).

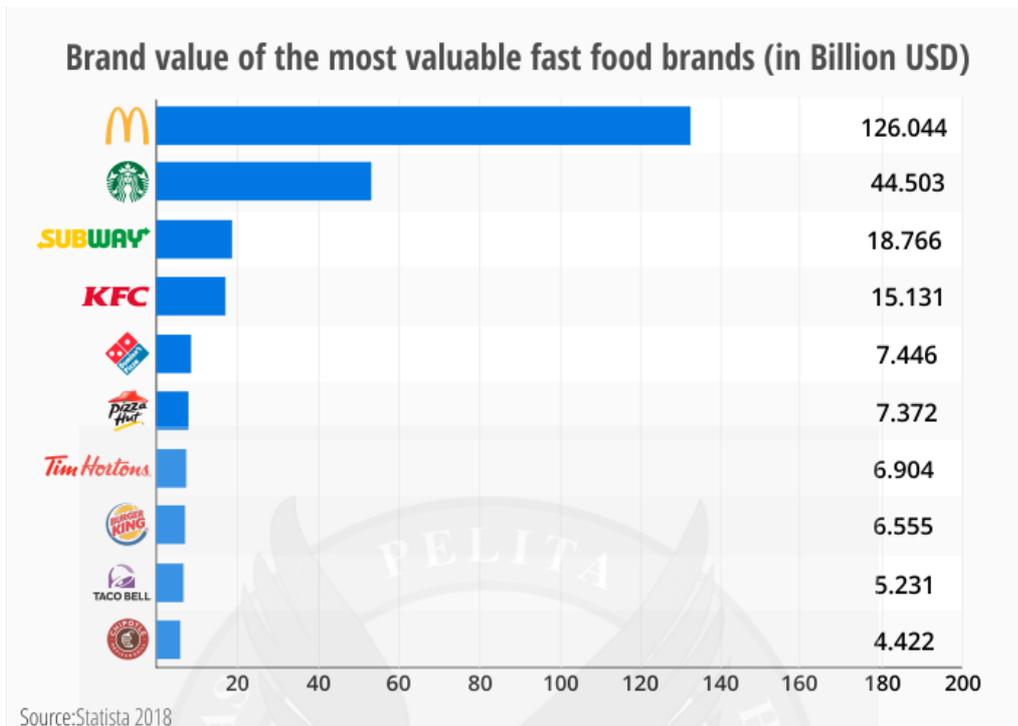
Munculnya restoran cepat saji bermula dari abad ke 20 pada zaman Romawi Kuno, dimana dengan adanya masyarakat urban, mulai bermunculan banyak apartemen bertingkat yang dimana tidak terdapat dapur memadai didalamnya, sehingga bermunculan banyak restoran yang menjual makanan disekitarnya (Andrianingsih, 2020).

Sebuah teks Dinasti Han yang berasal dari abad ke-2 juga menceritakan tentang awal mula munculnya restoran cepat saji yang menjual mie sepanjang malam. Kota-kota besar Abad Pertengahan juga tedapat banyak pedagang yang menjual pai, pasties, flans, wafel, panekuk, dan daging yang dimasak. Para penjual ini menjual makanan mereka kepada mereka yang tidak bisa memasak makanan mereka sendiri seperti orang miskin dan musafir (Andrianingsih, 2020)

Dari yang awalnya hanya terkenal di kalangan masyarakat bawah yang tidak bisa memasak makanannya sendiri, seiring berjalannya waktu restoran yang menyajikan makanan cepat saji semakin diminati masyarakat dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang memiliki kesibukan tinggi. Hal ini dikarenakan proses penyajian yang cepat sehingga mempermudah mereka yang sibuk untuk dapat makan dengan waktu yang lebih singkat.

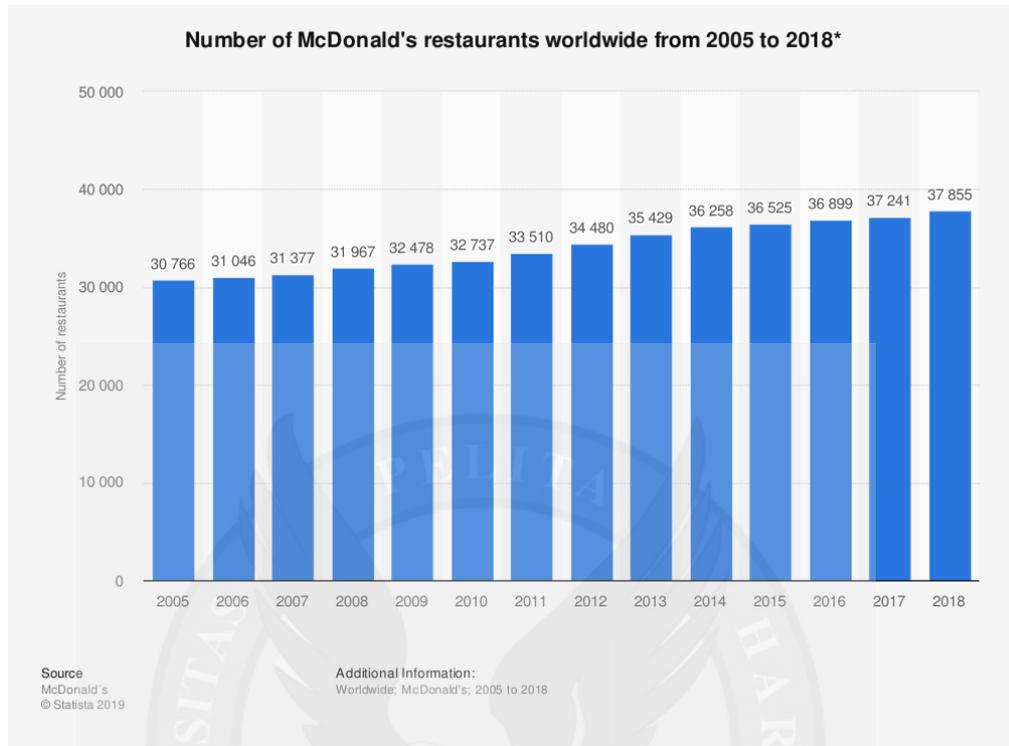
Perubahan gaya hidup masyarakat ini membuat industri makanan cepat saji berkembang pesat. Pada tahun 1896, Max Sialaff menciptakan *vending machine* restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan sederhana dan minuman. Sejak awal tahun 1900an, berbagai merek makanan cepat saji semakin banyak bermunculan, seperti White Castle (1921) yang menjual hamburger dan hotdog, Krispy Kreme (1937) yang menjual donat, McDonalds (1948), Dunkin' Donuts (1950), Kentucky Fried Chicken, Burger King (1954), Dominick's yang berganti nama menjadi Domino's Pizza (1961), Subway (1965), Starbucks (1971), dan terus bermunculan merek-merek restoran cepat saji sampai saat ini (Timeline of Fast Food, 2021).

Saat ini, perkembangan zaman telah membawa perubahan pada pola hidup (*life term*), gaya hidup (*life style*), serta kebutuhan (*needs*) manusia (Arief, 2009). Kebiasaan baru masyarakat ini membuat industri cepat saji semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari semakin luasnya ekspansi gerai yang dilakukan setiap *brand* restoran cepat saji, sehingga gerainya dapat dengan mudah ditemui diluar kota bahkan hingga ke luar negeri. Salah satu *brand* restoran cepat saji yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah McDonalds. Didirikan oleh Dick dan Mac McDonald. Melihat sistem operasional bisnis yang dimiliki McDonalds, Ray Kroc tertarik untuk memiliki sistem waralaba McDonalds. Setelah menghabiskan waktu sekitar satu tahun untuk mengenal lebih dalam mengenai sistem, produk, dan layanan McDonalds, akhirnya pada tanggal 15 April 1955, Ray Kroc berhasil membuka gerai McDonalds pertamanya yang terletak di timur Sungai Mississippi (Nadyakarina, 2017). Dengan keyakinan dan tekad yang kuat, Ray Kroc menyampaikan visinya, yaitu akan ada lebih dari 1.000 gerai restoran McDonalds di Amerika. Hal ini ia dibuktikan dengan berhasil didapatkannya hak eksklusif atas merek McDonalds pada tahun 1960 (mcdonalds.co.id). Semakin signifikannya perkembangan McDonalds, ini membuat Ray Kroc cukup yakin untuk melakukan ekspansi McDonalds sampai ke tingkat internasional. Pada tahun 1967, Ray Kroc berhasil membuka gerai Mcdonalds pertama diluar Amerika, yakni di Canada dan Puerto Rico (Our History : McDonald's Corporation, n.d.).



Gambar 1. 1 Tingkat *Brand Value* dari Restoran Cepat Saji
 Sumber : Statista 2018

Dilihat dari grafik diatas, terdapat daftar 10 restoran cepat saji yang diurutkan berdasarkan pendapatan pertahunnya. Berdasarkan data tahun 2018, McDonalds menduduki posisi pertama dengan pendapatan mencapai 126.044 Billion USD. Posisi kedua diikuti oleh Starbucks, ketiga Subway, keempat KFC, kelima DominosPizza, keenam Pizza Hut, ketujuhTim Hortons, kedelapan Burger King, kesembilan Taco Bell, dan Chipotle diposisi terakhir dengan pendapatan sebesar 4.422 Billion USD.



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Gerai McDonalds
Sumber : McDonalds Statista 2019

Berdasarkan grafik jumlah restoran McDonalds diseluruh dunia, terlihat selalu ada peningkatan jumlah gerai setiap tahunnya. Pada tahun 2005, McDonalds memiliki 30.766 gerai diseluruh dunia, angka ini terus bertambah sekitar 267 gerai sampai 949 gerai setiap tahunnya. Hingga pada tahun 2018, McDonalds telah memiliki 37.855 gerai restoran yang tersebar hampir diseluruh dunia.

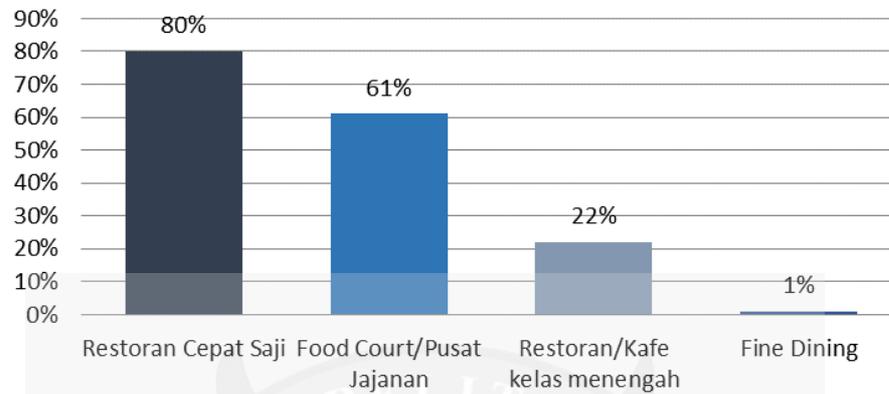
Sebagai negara yang memiliki penduduk sejumlah lebih dari 270,20 juta jiwa, Indonesia menjadi negara yang menjanjikan untuk industri *food and beverage* (Hasil Sensus Penduduk 2020, 2021). Menteri perindustrian Indonesia, Airlangga Hartarto melihat bahwa industri makanan dan minuman akan menjadi industri

yang selalu memiliki pasar. Hal ini dapat dilihat dari, mulai berubahnya cara pandang masyarakat terhadap kuliner. Mengunjungi suatu restoran bukan lagi hanya untuk memenuhi rasa lapar. Saat ini, banyak orang yang mengunjungi restoran untuk bersantai, *meeting*, menghabiskan waktu dengan teman dan keluarga, serta dengan semakin berkembangnya teknologi ekonomi digital, ini membuat tidak sedikit orang dapat bekerja dimana saja, termasuk di restoran (Ningsih & Hamidiyah, 2020).

Wakil ketua umum dari bidang perhimpunan hotel dan restoran Indonesia, Bapak Sudrajat menyampaikan bahwa restoran cepat saji merupakan sebuah subsektor dalam industri makanan dan minuman yang memiliki jumlah pasar paling stabil. Tak hanya stabil, bahkan industri cepat saji juga akan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Hal ini dilihat dari tingkat pertumbuhan pasar restoran cepat saji yang mencapai 10% sampai 15% setiap tahunnya (Richard, 2019).

Berdasarkan penelitian Roy Morgan yang dilakukan selama bulan April 2017 sampai Maret 2018, didapatkan hasil bahwa 55 juta penduduk Indonesia yang berusia mulai dari 14 tahun ke atas memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji. Selain itu, walaupun jumlah restoran cepat saji di Indonesia lebih sedikit jika dibanding negara Australia atau Selandia Baru, namun jumlah pengunjung restoran cepat saji di Indonesia 3x lipat lebih banyak dibandingkan kedua negara tersebut yang hanya mencapai 17 juta pengunjung (Pratomo, 2018).

Pilihan Tempat Makan oleh Masyarakat Indonesia



Gambar 1.3 Grafik Tempat Makan Pilihan Masyarakat Indonesia
Sumber: Handayani, Sri Niken, 2016

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, restoran cepat saji menjadi pilihan yang paling diminati masyarakat dalam memilih tempat makan, baru berikutnya diikuti oleh *Food court* atau pusat jajanan, restoran atau kafe kelas menengah, dan terakhir adalah *fine dining*. Keunggulan mutlak yakni sebesar 80% membuktikan bahwa restoran cepat saji memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia.

Jika dilihat dari hasil penelitian Health Education Authority, masyarakat dengan usia 15-34 tahun merupakan golongan tertinggi dalam memilih makanan cepat saji. Meskipun belum ada data pasti, namun hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai gambaran, dimana dapat disimpulkan kalau golongan usia tersebut merupakan seorang pelajar, mahasiswa, serta masyarakat usia muda yang dimana mereka sedang memiliki banyak kesibukan dan aktivitas yang dilakukan (Kristianti, 2009).

Antusias dan positifnya tanggapan masyarakat terhadap restoran dengan konsep waktu penyajian yang singkat ini dimanfaatkan para pembisnis dengan membuka *franchise* (waralaba) restoran cepat saji ternama dari luar negeri ke Indonesia. Keluarga Gelael merupakan pendiri KFC di Indonesia. Gerai KFC di Indonesia pertama kali dibuka di buka di Jalan Melawai, Jakarta pada bulan Oktober 1979. Kehadiran restoran cepat saji ini disambut sangat baik oleh masyarakat sekitar, sehingga diikuti oleh pembukaan gerai – gerai selanjutnya disekitar Jakarta bahkan dikota – kota lainnya (Ratriani, 2021).

Kesuksesan keluarga Galeal membawa KFC ke Indonesia membuat banyak orang, terutama mereka yang bergerak dibidang industri bisnis makanan semakin berlomba – lomba untuk ikut membawa merek restoran cepat saji asal luar negeri untuk membuka gerai cabangnya di Indonesia.

McDonalds resmi membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 1991, yang berlokasi di Sarinah Thamrin, Jakarta. PT Rekso Nasional Food (RNF) yang adalah anak perusahaan Rekso Group merupakan perusahaan yang berhasil membawa McDonalds masuk dan beroperasi di Indonesia (saleh, 2020).

Berdasarkan situs website resmi McDonalds Indonesia, terlihat bahwa pada tahun 2009, RNF telah mendapatkan hak dan ijin resmi dalam mengelola seluruh restoran McDonalds serta pembukaan gerai baru di seluruh Indonesia. Masuknya McDonalds di Indonesia disambut dengan sangat positif oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya pembukaan gerai – gerai baru McDonalds.

Hingga tahun 2020, telah terdapat lebih dari 200 gerai restoran McDonalds di Indonesia, serta karyawan yang jumlahnya mencapai lebih dari 14.000 orang.

Tabel 1. 1 *Brand* Restoran Makan Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada Tahun 2021

BEST BRANDS 2021 INDONESIA: DINING & QSR		
Rank	Brand Name	2021 Score*
1	KFC	37.3
2	McDonald's	30.6
3	Pizza Hut	28.6
4	J.CO	17.5
5	Burger King	16.8
6	Starbucks	16.4
7	HokBen (Hoka-Hoka Bento)	16.0
8	Richeese Factory	13.4
9	Chatime	13.2
10	Breadtalk	12.9

2021 score shows the average data from 1st March, 2020 to 28th February, 2021

Sumber : *Top Brand Award (2021)*

Dari tabel 1.1, Nampak urutan sepuluh merek restoran cepat saji terbaik di Indonesia selama periode 1 Maret 2020 sampai 28 Februari 2021. McDonald berhasil mempertahankan eksistensinya dengan masuk kedalam daftar 10 restoran cepat saji dengan merek terbaik menurut data *top brand award* 2021. Namun McDonald masih menempati posisi kedua, tepat berada dibawah KFC yang menjadi *first rank best brand dinning and fast food service* 2021.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga riset W & S Market, terlihat kalau merek restoran cepat saji yang paling banyak dikenal masyarakat Indonesia adalah KFC. Hal ini juga diperkuat dengan jumlah gerai, dimana pada

tahun 2015 KFC memiliki 540 gerai, sedangkan McDonalds hanya memiliki 168 gerai. Berikutnya, saat responden diminta untuk menyebutkan merek restoran cepat saji yang mereka ketahui, 55% responden menyebutkan KFC dan hanya 27% responden menyebut McDonalds. Tingginya presentasi angka yang diraih KFC membuktikan bahwa KFC merupakan *top of mind* restoran cepat saji (Wibisini, 2017)

Perbandingan antara McDonalds dan KFC juga pernah dilakukan di situs populer anak muda, Kaskus. Dimana pada tahun 2014, akun dengan nama Verdhanaalva membuat *polling* sederhana yang membandingkan kedua merek restoran cepat saji ini. Hasilnya, 70% responden memilih KFC dan sisanya sebesar 30% responden memilih McDonalds (Wibisini, 2017).

Tabel 1. 2 Nama Perusahaan dan Jumlah Gerai Restoran Cepat Saji

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	KFC	PT. Fast-food Indonesia	540
2	HokBen	PT. Ekaboga inti	350
3	CFC	PT. Pioneerindo Gourmet International	234
4	Pizza Hut	PT. Sarimelati kencana	224
5	A&W	Yum! Brands	200
6	McDonald	PT. Rekso Nasional Food	168
7	Domino Pizza	Everstone	100

Sumber : JONATHAN & GANI, 2017

Jika dilihat dari tabel 1.2 diatas, urutan restoran cepat saji berdasarkan jumlah gerai pada tahun 2016, terlihat bahwa KFC menduduki posisi pertama sebagai restoran cepat saji dengan jumlah gerai paling banyak yakni 540 gerai yang

tersebar diseluruh Indonesia. Posisi kedua diikuti oleh Restoran HokBen, CFC, Pizza Hut, A&W, dan McDonalds berada diposisi ke 6 dengan jumlah 168 gerai.

Walaupun di Indonesia posisi McDonalds berada dibawah KFC, namun jika dilihat secara global, McDonalds merupakan jaringan fast food terbesar didunia. Mcdonalds mempunyai lebih dari 36 ribu gerai di hamper seluruh negara, dibandingkan KFC yang hanya miliki gerai sekitar 19 ribu.

Terlepas dari posisi McDonald yang berada dibawah KFC, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada assistant manager McDonalds Lippo Karawaci. Beliau mengatakan bahwa penjualan McDonalds terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini juga dipengaruhi dengan adanya kontribusi ojek online yang mempermudah konsumen untuk memesan dan menikmati produk McDonalds. Secara keseluruhan, lebih dari 85% penjualan McDonalds saat ini berasal dari pembelian menggunakan layanan aplikasi ojek online pengantar makanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.

Setelah melakukan survey kepada beberapa konsumen McDonalds Lippo Karawaci yang pernah melakukan pemesanan McDonalds melalui aplikasi ojek online makanan. Terdapat beberapa alasan, seperti terdapat banyak promosi dan potongan harga, pembayaran yang lebih mudah bahkan terdapat pilihan pembayaran ditempat, lebih cepat, dan yang paling penting ini mempermudah konsumen karena mereka hanya perlu memesan melalui smartphone dan kemudian pesanan akan diantarkan ke alamat mereka. Kondisi pandemik saat ini juga menjadi alasan utama orang – orang mengurangi aktivitas diluaran, sehingga mereka lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi ojek online untuk dimakan dirumah.

Dalam penjualan, harga termasuk kedalam faktor yang sangat berpengaruh. Tak sedikit bisnis yang bangkrut akibat menetapkan produk atau jasa dengan harga yang tidak sesuai pada kemampuan masyarakat (target pasar). Tidak hanya itu, harga yang ditetapkan atas suatu produk juga harus setimpal atas kualitas yang didapatkan dari produk tersebut. Dengan itu, konsumen dapat mempertimbangkan nilai produk yang akan didapatkan dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk dengan harga tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan suatu pertimbangan yang diperhitungkan sebelum memutuskan transaksi pembelian, hal ini dikarenakan harga akan sangat memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen atas produk tersebut (Wibowo, 2013). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima pengunjung McDonalds Lippo Karawaci, dapat disimpulkan bahwa harga makanan dan minuman yang dijual McDonalds secara keseluruhan cenderung lebih tinggi dibandingkan restoran cepat saji KFC, yang dimana keduanya menjual produk yang sejenis, yaitu ayam goreng, hamburger, kentang goreng, minuman soda, dan es krim (Wawancara Pengunjung McDonalds Lippo Karawaci, 2021).

Tidak hanya harga, faktor lain yang juga berpengaruh adalah kualitas pelayanan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan rasa nyaman bagi konsumen sehingga mereka dapat memperoleh pelayanan yang lebih dari apa yang mereka harapkan sebelumnya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dengan memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen, ini akan mewujudkan kepuasan konsumen. Sebagai restoran cepat saji, McDonalds dituntut untuk dapat menyediakan

pelayanan yang cepat dalam operasional setiap harinya. Namun, tingginya jumlah pesanan dan *traffic* yang terjadi dibelakang dapur membuat tak jarang perusahaan mendapat banyak *complain* dari konsumen. Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada assistant manager McDonalds Lippo Karawaci pada 19 September 2021, konsumen yang merasa kecewa dan memiliki keluhan saat melakukan pembelian di McDonalds dapat menyampaikan *complain* tersebut melalui telfon atau email *customer service* McDonalds pusat. Baru selanjutnya, kantor pusat yang akan menyampaikan keluhan konsumen tersebut kepada gerai McDonalds yang bersangkutan. Keluhan yang disampaikan konsumen terhadap McDonalds Lippo Karawaci biasanya berhubungan dengan kurangnya produk yang dikirimkan, ketidak sesuaian produk yang dipesan dan yang diterima, dan yang paling sering adalah *complain* konsumen mengenai waktu antri dan menunggu pesanan serta pengiriman *delivery order* yang terlalu lama. Jika mendapat *complain*, manager akan secara menindak lanjutinya secara professional. Pertama, pihak manager akan menghubungi konsumen yang membuat laporan *complain* untuk menanyakan masalah dan keluhan yang dialami, berikutnya masalah tersebut akan diselesaikan dengan meminta maaf dan mengirimkan kembali produk yang kurang ataupun yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan tersebut. Setiap ada *complain* yang masuk, manager akan mengevaluasi dan mendiskusikannya kepada seluruh karyawan agar kesalahan yang sama tidak terulang dan mereka dapat meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanannya (Wawancara Manajer McDonald Lippo Karawaci, 2021).

Atmosfer restoran turut menjadi faktor yang berpengaruh atas kepuasan konsumen. Memperhatikan atmosfer bertujuan untuk menimbulkan daya tarik untuk orang datang berkunjung, mempermudah konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen agar mereka dapat menghabiskan waktu di restoran, memberi dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan pembelian implusif konsumen, serta berpengaruh positif atas kepuasan konsumen (Darmawan, 2018). Menurut hasil wawancara kepada assistant manager McDonalds Lippo Karawaci, beliau mengatakan bahwa mereka berusaha untuk selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengecekan rutin terhadap seluruh properti di gerai, seperti meja, kursi, AC, wastafel, toilet, hingga tempat bermain anak – anak. Ini dilakukan agar suasana dan atmosfer restoran terasa sejuk, nyaman, dan menyenangkan bagi pelanggan McDonalds selama berada didalam restoran (Wawancara Manajer McDonald Lippo Karawaci, 2021). Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap atmosfer McDonalds Lippo Karawaci, peneliti melalui wawancara terhadap 5 pengunjung McDonalds Lippo Karawaci yang dilakukan pada September 2021. Dapat disimpulkan bahwa, suasana gerai McDonalds cukup sejuk dan terang. Namun, hal yang dirasa kurang nyaman dengan atmosfer di gerai McDonalds Lippo Karawaci adalah jarak antara satu meja dengan meja sebelah yang terlalu dekat, sehingga mengurangi privasi pengunjung (Wawancara Pengunjung McDonalds Lippo Karawaci, 2021).

Jika keempat aspek tersebut dapat dijalankan McDonalds Lippo Karawaci dengan baik, ini akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Oliver (2007)

kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting didalam pasar. Seluruh strategi pemasaran yang dilakukan mengarah pada konsumen, sehingga pemilik bisnis diharuskan dapat mengerti keinginan dan kebutuhan dari masyarakat, sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang didapatkan seusa membeli suatu produk atau jasa akan sangat mempengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian selanjutnya (Ningsih & Hamidiyah, 2020). Jika konsumen merasa puas saat melakukan pembelian pertama, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berikutnya, menjadi konsumen yang setia, bahkan merekomendasikan produk tersebut. Namun jika pada pembelian pertama konsumen merasa kecewa dan tidak puas, maka berikutnya konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian kedua ketiga dan selanjutnya.

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan pembahasan dan penelitian terhadap masalah tersebut dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen McDonalds Lippo Karawaci ”

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari hasil–hasil penelitian terdahulu, sangat penting untuk membahas mengenai kepuasan pelanggan, hal ini di karenakan perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan mereka untuk mempertahankan eksistensi perusahaan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan Akbar & Haryoko (2020) dengan objek pengunjung Alfamart cabang Cikokol, Tangerang menyebutkan bahwa, ada

hubungan yang positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian terhadap konsumen Lazada juga menunjukkan kesimpulan dimana adanya hubungan positif keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen (Atma & Suci, 2019). Selain itu, masih sedikitnya penelitian serupa mengenai cara konsumen dapat memperoleh keputusan pembelian serta mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini akan membahas kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan atmosfer restoran yang diperoleh pelanggan untuk mendukung keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana variabel yang mendukung keputusan pembelian dapat membentuk kepuasan bagi pelanggan tersebut. Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah:

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds Lippo Karawaci?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds Lippo Karawaci?
- 3) Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds Lippo Karawaci?
- 4) Apakah Atmosfer Restoran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds Lippo Karawaci?
- 5) Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen McDonalds Lippo Karawaci?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pokok permasalahan dalam uraian rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds Lippo Karawaci.
- 2) Menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds Lippo Karawaci.
- 3) Menguji pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds Lippo Karawaci.
- 4) Menguji pengaruh Atmosfer Restoran terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds Lippo Karawaci.
- 5) Menguji pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen McDonalds Lippo Karawaci

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dilakukan dengan harapan mampu memberikan manfaat nantinya, bagi para pembaca dan untuk penelitian selanjutnya dalam hal-hal di bawah ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan informasi serta wawasan bagi para pembaca, juga kepada peneliti selanjutnya berkaitan dengan

pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan atmosfer restoran, terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dalam bentuk pertimbangan dan motivasi bagi McDonalds Lippo Karawaci dalam memperbaiki dan meningkatkan kepuasan bagi konsumennya. Penelitian ini juga diharapkan secara tidak langsung dapat mendukung McDonalds Lippo Karawaci agar dapat mengembangkan strategi perusahaannya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen guna memperoleh kepuasan konsumen. Dengan demikian, McDonalds Lippo Karawaci mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar *retail F&B (food and beverage)* terutama dalam industri cepat saji di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Dengan tujuan mempermudah pembaca dalam memahami isi setiap bab pada penelitian ini, maka dibuat sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama dalam penelitian, membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang bersifat teoritis dan praktis

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua dalam penelitian, membahas mengenai landasan teori penelitian dari masing-masing variabel dengan dukungan dari penelitian terdahulu yang sejenis, model penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian, membahas definisi operasional untuk variabel penelitian, penghitungan jumlah sampel, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, metode untuk menganalisis data, serta pengujian instrumen dalam penelitian ini.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat dalam penelitian, membahas hasil penelitian dari data yang sudah dikumpulkan dan diuji, didalamnya terdapat profil responden, analisis statistik deskriptif, dan analisis statistik inferensial.

BAB 5 KESIMPULAN

Dalam bab kelima dalam penelitian, dibahas mengenai kesimpulan dari pengujian dan pembahasan dari masalah yang diuraikan dalam penelitian ini, implikasi manajerial sebagai masukan atau saran bagi perusahaan, dan juga keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian.