

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis semakin meningkat, terutama untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Bidang industri restoran cepat saji terutama menjadi salah satu yang mengalami peningkatan. Muncul berbagai macam jenis restorandengan konsep-konsep yang baru. Adanya persaingan antar restoran sendiri menciptakan iklim bisnis yang semakin baik. Masing-masing restoran menerapkan berbagai macam penawaran menarik kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Restoran dapat bertahan dalam kompetisi dengan para pesaing salah satunya karena loyalitas konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan mengikuti perkembangan dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Loyalitas terbentuk karena konsumen mendapatkan rasa nyaman, senang puas terhadap produk. Menurut Kotler (2002) kepuasan diperoleh ketika perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen akan menumbuhkan rasa cinta terhadap produk dan meningkatkan keinginan untuk mendapatkan kembali produk tersebut dilain waktu. Rasa puas tersebut merupakan bentuk dari loyalitas konsumen.

Menurut Foster (2008) menyatakan loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang sama meskipun ada produk yang lainnya. Menurut Griffin (2003) konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku

(*behaviour*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Menurut Kotler (2002) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Atribut restoran merupakan peran yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Koo (2003) mengemukakan bahwa atribut restoran juga penting untuk diperhatikan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Atribut restoran terdiri dari : atmosfer toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan. Menurut Bitner dalam Arifianti (2010) bahwa atribut restoran dapat mengakibatkan perubahan perilaku seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini didasarkan pada asumsi yang mengatakan bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik. Masing- masing atribut mampu menjadi pertimbangan dalam menentukan loyalitas konsumen.

Menurut Engel et al., dalam Subagio (2011) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan tersebut kemudian menjadi motivasi. Motif belanja dibagi menjadi 2, yaitu motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian. Menurut Subagio (2011) motif belanja hedonic adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Perasaan senang dan bahagia membuat seseorang nyaman dan puas sehingga menimbulkan loyalitas. Motif belanja hedonic mempunyai beberapa variabel-variabel. Menurut Utami dalam Paramita (2015) variabel yang merupakan motivasi belanja hedonic antara lain *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

Menurut Subagio (2011) motif belanja utilitarian yaitu kondisi dimana konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat suatu produk. Seseorang akan berbelanja apabila orang tersebut mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi tersebut berdasarkan pemikiran rasional dan objektif. Menurut Haryanto dan Kawuri (2008) motif belanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik. Subagio (2011) menegaskan bahwa motif belanja utilitarian muncul karena kebutuhan.

Loyalitas konsumen akan terbentuk seiring kebutuhan konsumen yang tinggi. Salah satu restoran yang akan diteliti adalah McDonald's Corporation. Mc Donald's adalah waralaba rumah makan siap saji terbesar di Dunia. Hidangan utama di restoran ini adalah Hamburger, namun mereka juga menyediakan berbagai macam makanan diantaranya ayam, kentang goreng, aneka minuman dan es krim. Restoran McDonald's pertama didirikan pada 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibelinya oleh Ray Kroc dan diperluas keseluruh Dunia. Sampai tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan diseluruh dunia dengan jumlah rata-rata pengunjung 50.000.000 orang dan pengunjung per hari 1700 orang.

McDonald's terletak di Jalan Magelang KM 6,3 (flyover jombor), Sleman, Yogyakarta menjadi obyek penelitian. Di gerai ini menyediakan tempat yang luas, nyaman untuk sekedar menikmati makanan atau melepas lelah setelah melakukan rutinitas. Gerai ini menawarkan berbagai produk makanan dan minuman, desain yang menarik, tempat yang nyaman didukung lokasi yang strategis dan fasilitas yang tersedia lengkap guna memenuhi konsumen yang ingin melepas lelah maupun yang ingin berkumpul bersama teman.

Upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya Mc Donald's memberikan jaminan bahwa produk yang dijual layak dan mempunyai kualitas sehingga konsumen tidak perlu takut untuk menikmati produk dari McDonald's. Selain itu McDonald's memberikan fasilitas untuk kenyamanan konsumen berupa area merokok, lahan parkir yang luas serta wi-fi area untuk memanjakan konsumen yang ingin berlama-lama di restoran.

Penelitian ini mengacu riset dari Leha dan Subagio (2014) yang berjudul "Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian, dan Loyalitas Pelanggan Starbuck Coffee di The Square Apartment Surabaya". Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut restoran, motif belanja hedonic motif belanja utilitarian terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Jombor, Sleman, Yogyakarta

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah atribut restoran, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen McDonald's Jombor?
2. Apakah atribut restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jombor?
3. Apakah motif belanja hedonic berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jombor?
4. Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jombor?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan atribut restoran, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen.

2. Untuk menganalisis pengaruh atribut restoran terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jombor.
3. Untuk menganalisis pengaruh motif belanja hedonic terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jombor.
4. Untuk menganalisis pengaruh motif belanja utilitarian terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jombor.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini berhubungan dengan mata kuliah manajemen pemasaran. Sehingga peneliti dan pihak yang terkait dapat memahami masalah dalam penelitian.

2. Praktis

Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh atribut restoran, motif belanja hedonic, motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen sehingga pihak yang bersangkutan khususnya bagian pemasaran sebagai bahan evaluasi.

Selanjutnya penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penyusunan penelitian berikutnya.