

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan subsektor makanan dan minuman dapat dikaitkan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada produk makanan dan minuman. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga secara global, di mana industri kuliner terus berkembang sebagai respons terhadap dinamika kebutuhan konsumen. Industri makanan dan minuman Indonesia merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), ketahanan terhadap fluktuasi ekonomi, serta cerminan perubahan sosial-ekonomi masyarakat. Selama dekade 2012–2022, sektor ini menunjukkan tren positif meskipun terdampak pandemi Covid-19. Berdasarkan (Adininggar, 2023) Pertumbuhan sektor makanan dan minuman didorong oleh peningkatan populasi, kebutuhan konsumsi yang stabil, dan kontribusi PDB yang mencapai Rp1,12 kuadriliun atau 6,61% dari total PDB nasional pada 2021. Diperkuat dengan kutipan penelitian (Kacaribu, 2025) Meskipun laju pertumbuhan tahunan (yoy) sempat fluktuatif, terutama saat pandemi, sektor ini menunjukkan ketahanan dan pemulihan yang signifikan, tercermin dari peningkatan PDB dari Rp441,34 triliun pada 2012 menjadi Rp813,06 triliun pada 2022.

Faktor lain yang mendorong pertumbuhan industri ini meliputi perubahan gaya hidup urban yang mendorong konsumsi makanan praktis, serta peningkatan daya beli masyarakat yang memperluas pasar domestik. Investasi besar dari perusahaan nasional dan multinasional dalam riset, pemasaran, dan distribusi juga meningkatkan efisiensi dan daya saing produk (Hindrayani, 2013). Selain itu penelitian (Rahmawati et al., 2024) adopsi teknologi digital dan e-commerce memungkinkan efisiensi produksi serta akses pasar yang lebih luas, khususnya bagi UMKM. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, industri ini juga berkontribusi pada pencapaian SDGs dengan fokus pada penggunaan bahan lokal, pengurangan limbah, dan efisiensi energi. Kolaborasi lintas sektor menjadi kunci dalam membangun industri pangan yang inklusif dan berdaya saing global

(Adininggar, 2023)

Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan PDRB Industri Makanan dan Minuman



Sumber: Produk Domestik Regional Bruto DKI Jakarta (2024)

Gambar di atas memperlihatkan PDRB Industri Makanan dan Minuman menurut lapangan usaha, DKI Jakarta 2019-2023. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator makroekonomi yang paling penting dalam menggambarkan kondisi ekonomi suatu wilayah (Wartono & Firmansyah, 2016). PDRB memperlihatkan total nilai tambah yang dihasilkan oleh berbagai sektor ekonomi di suatu daerah dalam periode tertentu, dan menjadi landasan penting dalam penyusunan kebijakan publik, perencanaan pembangunan, serta analisis bisnis dan investasi (Sibagariang, 2014). Dalam konteks Provinsi DKI Jakarta, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi, politik, dan budaya Indonesia, analisis PDRB menjadi sangat strategis, terutama dalam sektor-sektor unggulan seperti industri makanan dan minuman

Berdasarkan data PDRB Tahun 2019 mencatatkan pertumbuhan sebesar 8,46% bagi industri makanan dan minuman di DKI Jakarta (Wijatmoko, 2023). Ini merupakan refleksi dari kondisi ekonomi yang stabil, konsumsi rumah tangga yang tinggi, serta pola hidup masyarakat urban yang sangat mendukung pertumbuhan bisnis kuliner. Peningkatan jumlah UMKM, ekspansi bisnis F&B, serta dukungan teknologi digital dalam bentuk layanan pesan antar memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tersebut. Berdasarkan penelitian (Ruskianti et al., 2023) Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 mulai menyebar dan dampaknya

langsung terasa terhadap sektor ekonomi, khususnya industri makanan dan minuman. Laju pertumbuhan anjlok ke -2,96%. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penutupan tempat makan, dan pembatasan jam operasional membuat banyak pelaku usaha gulung tikar. Meski demikian, beberapa UMKM mampu bertahan dengan mengandalkan layanan pesan antar dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

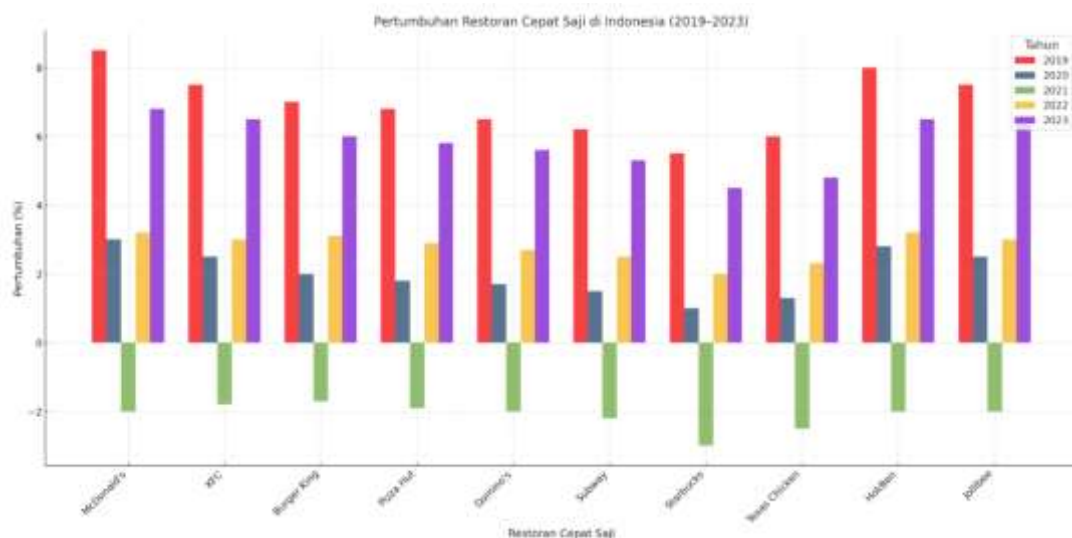
Tahun 2021, pertumbuhan ekonomi mengalami kontraksi dengan mencatat angka -2,07%. Hal ini disebabkan oleh ketidak pastian yang masih berlanjut, lambatnya pemulihan ekonomi masyarakat, dan daya beli yang belum pulih (Sasmiharti & Karyati, 2024). Banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam mengelola operasional, pembiayaan, serta pemasaran digital. Tahun ini menjadi masa ujian terbesar terhadap ketahanan sektor makanan dan minuman.

Tahun 2022 memperlihatkan pemulihan meskipun belum optimal. Laju pertumbuhan mencapai 1,35%. Seiring dengan pelonggaran pembatasan dan meningkatnya mobilitas, sektor ini mulai bangkit. Masyarakat kembali mengunjungi restoran, kafe, dan pusat kuliner. Namun, sektor ini masih menghadapi tantangan seperti kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional (Rachel et al., 2022).

Tahun 2023 menjadi tahun kebangkitan sektor makanan dan minuman dengan laju pertumbuhan mencapai 7,05%, ini mencerminkan keberhasilan adaptasi pelaku usaha terhadap kondisi pasca-pandemi. (Rifa'i & Purwoharyono, 2023) Digitalisasi usaha, inovasi produk, ekspansi pemasaran, serta kolaborasi dengan platform online menjadi faktor kunci pendorong pertumbuhan. Dukungan dari pemerintah melalui program pelatihan dan pendampingan UMKM juga sangat berperan (Rahmawati et al., 2024). Dalam lima tahun terakhir, sektor industri makanan dan minuman di DKI Jakarta menunjukkan ketahanan dan kapasitas adaptif yang luar biasa meskipun sempat mengalami tekanan berat akibat pandemi (Firmansyah et al., 2021). Tren pemulihan yang terlihat sejak 2022 dan mencapai puncaknya pada 2023 menunjukkan potensi besar sektor ini sebagai salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Jakarta. Ke depan, kolaborasi lintas sektor, dukungan kebijakan yang konsisten, dan akselerasi inovasi akan menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan

dan pertumbuhan sektor ini (Warjiyo, 2022)

Salah satu industri restoran yang berskala internasional dalam inovasi yang semakin maju adalah McDonald's, restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang sejak beroperasi pada tahun 1991 dengan gerai pertamanya di Sarinah Thamrin. Sekira lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia. Gerai-gerai fast food ini bermunculan pada abad ke-19 kemudian pada abad ke-20 bisnis fast food semakin menyebar hingga ke kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, hingga Asia seperti Indonesia melalui konsep waralaba atau franchise (Taufan, 2019).



Gambar 1. 2 Grafik Persaingan 10 Besar Restoran Cepat Saji di Indonesia

Sumber: GoodStats (10 Restoran dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia, 2025)

Persaingan di industri restoran cepat saji di Indonesia selama lima tahun terakhir (2019–2023) menunjukkan dinamika yang kompleks dan menarik. Perubahan preferensi konsumen, inovasi produk, ekspansi agresif, serta dampak pandemi COVID-19 telah membentuk lanskap kompetitif yang terus berkembang. Dalam periode ini, ada 10 pemain utama seperti McDonald's, KFC, Burger King, Pizza Hut, Domino's, Subway, Starbucks, Texas Chicken, Hokben dan Jollibee telah menunjukkan strategi yang beragam untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka (Collins et al., 2021).

Berdasarkan data grafik pertumbuhan sepuluh besar restoran cepat saji di Indonesia selama periode 2019 hingga 2023, McDonald's menunjukkan kinerja

yang kompetitif, meskipun tidak selalu menjadi yang tertinggi. Pada tahun 2019, McDonald's mencatatkan pertumbuhan lebih dari 8%, menjadikannya lebih unggul dibandingkan beberapa pemain besar lainnya seperti KFC, Burger King, Pizza Hut, dan Hokben yang berada sedikit di bawahnya. Memasuki tahun 2020 hingga 2021, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan pertumbuhan yang signifikan di seluruh industri. McDonald's mencatatkan penurunan sekitar -2% pada 2021, namun tetap lebih stabil dibandingkan Starbucks, Domino's, Subway, dan Texas Chicken yang mengalami penurunan lebih tajam. Ini bisa disebabkan oleh lokasi yang banyak di pusat kota/perkantoran yang terkena dampak PSBB paling besar (Muna & Fikriyah, 2024)

Pada tahun 2022, McDonald's mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan mencatatkan pertumbuhan sekitar 3%, sejalan dengan Pizza Hut, Burger King, KFC dan Texas Chicken. Meskipun performanya meningkat, McDonald's masih sedikit tertinggal dari HokBen yang mulai melakukan ekspansi besar-besaran dan berhasil menarik minat konsumen muda pasca-pandemi. Puncak kebangkitan McDonald's terjadi pada tahun 2023, ketika perusahaan ini mencatatkan pertumbuhan hampir 7%, menjadikannya salah satu dari tiga merek dengan performa tertinggi. McDonald's berhasil melampaui pertumbuhan KFC, Burger King, Pizza Hut, Starbucks, dan Domino's (Kurniawan et al., 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa McDonald's mampu mempertahankan daya saingnya melalui inovasi menu lokal, digitalisasi layanan, dan ekspansi ke wilayah baru, namun masih menghadapi tantangan dari merek lokal yang lebih adaptif dan cepat merespons perubahan tren pasar.

Selanjutnya adalah pembahasan pertumbuhan keuangan McDonald's secara menyeluruh. Berikut adalah tabel pertumbuhan penjualan McDonald's 2019-2024:

Tabel 1.1 Laporan Keuangan McDonald's 2019-2023

Tahun	Pendapatan Nasional (juta USD)	Estimasi Pendapatan Jakarta (juta USD)	Pertumbuhan Tahunan di Jakarta(%)
2019	450,0	135,0	+5%

2020	400,0	120,0	-15%
2021	430,0	129,0	+12%
2022	460,0	138,0	+8%
2023	485,1	145,5	+10%
2024	339,6	101,9	-30%

Sumber: McDonald's (2025)

Berdasarkan temuan (Putri, 2024) menjelaskan pada tahun 2019, McDonald's mencatatkan pertumbuhan positif sebesar 5% di Jakarta. Ini merupakan hasil dari penguatan strategi digitalisasi layanan, peluncuran menu-menu baru yang disesuaikan dengan selera lokal, serta ekspansi lokasi di area strategis seperti pusat perbelanjaan dan kawasan perkantoran, tahun ini juga ditandai dengan keberhasilan kampanye iklan digital dan program loyalitas pelanggan yang meningkatkan frekuensi pembelian. McDonald's di Indonesia secara keseluruhan mengalami pertumbuhan berkat pendekatan hybrid antara dine-in dan pesan antar. Di Jakarta, tren penggunaan layanan pesan antar melalui platform seperti GoFood dan GrabFood memberikan kontribusi besar dalam mendorong pendapatan harian (Usmi, 2022). Tahun 2020 membawa guncangan besar terhadap hampir seluruh sektor ekonomi akibat pandemi COVID-19. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di Jakarta membuat banyak gerai McDonald's harus membatasi jam operasional, bahkan menutup layanan makan di tempat untuk waktu yang cukup lama. Akibatnya, penjualan di Jakarta mengalami penurunan drastis hingga -15%. Walau McDonald's cepat menyesuaikan dengan mendorong layanan drive-thru dan digital delivery, volume penjualan tetap tidak mampu mengimbangi kehilangan trafik dari pelanggan makan di tempat. Selain itu, ketidakpastian ekonomi membuat daya beli konsumen menuru (Usmi, 2022).

Memasuki tahun 2021, kondisi ekonomi mulai stabil seiring dengan pelaksanaan vaksinasi massal dan pelonggaran pembatasan. McDonald's mencatatkan pemulihan penjualan sebesar 12% di Jakarta (Amir, 2021). Adaptasi layanan digital seperti McDelivery, serta kerja sama yang diperkuat dengan aplikasi pihak ketiga, menjadi katalis utama pertumbuhan ini. Dari sisi produk, peluncuran varian menu baru dengan tema lokal kembali menarik minat pelanggan. Pada tahun

2023, McDonald's mengalami peningkatan penjualan sebesar 10% di Jakarta. Salah satu faktor penting adalah pembukaan kembali gerai legendaris di Thamrin dengan konsep modern dan fasilitas ramah anak muda. Hal ini menjadi simbol kembalinya dominasi McDonald's di pusat kota Jakarta (Laily, 2022).

Tahun 2024 menjadi titik balik penurunan dalam sejarah pertumbuhan McDonald's, khususnya di kawasan yang mayoritas penduduknya Muslim seperti Jakarta. Isu boikot terhadap merek-merek yang dianggap terafiliasi dengan Israel akibat konflik Gaza memberikan dampak signifikan. Penjualan McDonald's global untuk pertama kalinya mengalami kemerosotan dalam empat tahun terakhir, dan dampaknya sangat terasa di Jakarta. Aksi boikot yang tersebar melalui media sosial dan kampanye digital menyebabkan turunnya kunjungan ke gerai McDonald's hingga lebih dari 30% (Louise et al., 2023).

Seperti yang dibahas diatas, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari strategi perusahaan maupun dari persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen. Namun, penelitian ini secara khusus akan memfokuskan pada empat variabel utama yang dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk. Pemilihan variabel kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk dalam penelitian ini didasarkan pada peran strategis keempatnya dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dianggap penting karena pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam teori service quality (Kotler & Keller, 2016) yang menyebutkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai faktor utama pembentuk persepsi konsumen.

Promosi dipilih karena strategi komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui diskon, iklan, maupun program loyalitas, terbukti mampu menarik perhatian, membentuk minat, dan mendorong tindakan pembelian. Persepsi harga juga menjadi variabel penting karena konsumen cenderung menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Daga, 2019).

Harga yang dianggap wajar akan memperkuat niat beli, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menjadi hambatan pembelian (Purwanti, 2020). Sementara itu, kualitas produk dipertimbangkan sebagai faktor fundamental karena produk yang memenuhi standar fungsional, estetika, dan daya tahan akan memberikan nilai lebih serta membentuk kepercayaan konsumen. Keempat variabel ini saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen yang utuh, sehingga sangat relevan untuk dianalisis dalam konteks penelitian mengenai keputusan pembelian (Rahman & Hidayat, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan seberapa efektif perusahaan dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen, seperti kecepatan layanan, keramahan staf, dan kemampuan menyelesaikan keluhan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Secara teoritis, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena layanan yang unggul menjadi nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing. Namun demikian, temuan penelitian terkait kualitas pelayanan menunjukkan adanya inkonsistensi. Penelitian (Rahman & Hidayat, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti ketepatan waktu penyajian, keramahan karyawan, dan kebersihan tempat berperan penting dalam menarik minat beli. Di sisi lain, hasil berbeda ditemukan oleh (Fahmi, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa dalam beberapa konteks, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau preferensi pribadi dibandingkan kualitas pelayanan.

Selanjutnya, promosi memegang peran penting sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi digunakan untuk menyampaikan nilai serta informasi produk yang membuatnya secara teoritis, berpengaruh positif terhadap

keputusan pembeli (Salim et al., 2022). Efektivitas promosi juga menghasilkan penelitian yang beragam. Penelitian (Salma et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merespons positif terhadap bentuk-bentuk promosi seperti diskon, iklan, dan program loyalitas. Akan tetapi, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Alfira & Widodasih, 2023), yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner berbasis komunitas mahasiswa.

Selain promosi, persepsi konsumen terhadap harga juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai numerik atau nominal, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Dalam teori perilaku konsumen, persepsi harga dianggap sebagai faktor kunci dalam mengevaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dibuat. Hal tersebut membuat persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang meneliti hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang bertentangan. Menurut (Suti, 2010) menjelaskan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Puspasari et al., 2024), persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dia menemukan bahwa harga yang dianggap terlalu tinggi, meskipun kualitas produk dinilai baik, tetap menurunkan keputusan pembelian konsumen.

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena produk yang berkualitas baik cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam literatur, kualitas produk banyak dikaitkan dengan keputusan pembelian, namun tidak selalu konsisten. Penelitian Internasional oleh (Pratama, 2024) mengungkapkan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas makanan, kebersihan, dan konsistensi rasa sebagai indikator utama sebelum melakukan pembelian. Namun, (Milano et al., 2021) mengemukakan bahwa kualitas produk yang bersifat objektif dan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pandangan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, ia tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai etis dan spiritual (Apriliya et al., 2024). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen dituntut untuk menimbang berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan. Al-Qur'an serta Hadis menguraikan prinsip dasar seperti larangan riba, kewajiban saling ridha dalam akad jual beli, serta larangan penipuan dan manipulasi harga. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai filter bagi konsumen Muslim dalam memilih alternatif terbaik, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya menguntungkan secara duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dan membawa keberkahan (Baihaki, 2016).

Perusahaan besar seperti McDonald's yang beroperasi di wilayah mayoritas Muslim, seperti Jakarta, perlu mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan ajaran Islam dalam operasional bisnisnya (Purnama, 2023). Konsumen Muslim di Jakarta tidak hanya mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan pelayanan, tetapi juga sejauh mana suatu produk atau layanan tersebut bermanfaat (Qurohman & Futaqi, 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara praktik bisnis modern, agar bisnis dapat memberikan manfaat yang tidak hanya dirasakan secara material, tetapi juga secara spiritual. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an yakni Surah Al-Mulk (67:15):

﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ۝ ١٥ ﴾

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Menurut Imam Shihab ayat ini secara eksplisit menggambarkan bahwa Allah SWT adalah Yang Maha Menciptakan segala sesuatu, dan bumi beserta segala isinya diciptakan untuk dimanfaatkan oleh umat manusia. Beliau menegaskan bahwa ayat ini mengungkapkan luthf (kelemah lembut Allah), yaitu kelembutan dan kasih sayang-Nya dalam mengatur alam semesta. Ayat ini menunjukkan bahwa Allah memberi kemudahan bagi umat manusia untuk melakukan berbagai aktivitas seperti berjalan, bertani, dan berniaga tanpa adanya kesulitan berarti. Keberadaan bumi yang subur dan berbagai jenis sumber daya alam adalah bentuk karunia Allah yang tidak dapat dipungkiri oleh umat manusia. Kata "mudah" dalam ayat ini menggambarkan betapa mudahnya manusia untuk mendapatkan hasil yang bermanfaat dari bumi, sepanjang mereka berusaha sesuai dengan aturan yang ditetapkan Allah. Aktivitas-aktivitas yang bermanfaat seperti bertani atau berbisnis hendaknya tidak terlepas dari tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup yang diberikan oleh Allah sebagai rezeki. Selain itu, "manfaat" yang dimaksud dalam ayat ini menunjukkan bahwa segala yang diberikan Allah kepada umat manusia adalah untuk kebaikan dan kelangsungan hidup mereka, dengan syarat mereka tidak melanggar batasan-Nya (Al-Misbah, 2002) dalam (Karman et al., 2024).

Kondisi masyarakat Muslim urban di Jakarta yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi yang sesuai syariat mencerminkan tren positif dalam literasi ekonomi Islam (Rahmadatul Lia Nisa et al., 2025). Hal ini membuat penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari sudut pandang Islam menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran berbasis syariah, tetapi juga memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi yang sesuai dengan nilai keislaman. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memperkuat atau mengklarifikasi temuan sebelumnya, serta mengisi celah riset terkait efektivitas Kualitas Pelayanan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen McDonald's (Jakarta). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Selain itu dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald’s Di Jakarta”. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan usaha dengan strategi pemasaran yang terencana dan terukur.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald’s Di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald’s Di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald’s Di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald’s Di Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald’s Jakarta?
6. Bagaimana Pandangan Islam, khususnya menurut Al-Qhurtubi tentang kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald’s Di Jakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald’s Di Jakarta?

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald's Di Jakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald's Di Jakarta?
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald's Di Jakarta?
6. Untuk mengetahui Pandangan Islam, khususnya menurut Al-Qhurtubi tentang kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa serta sebagai referensi untuk memperdalam dan mempelajari bagaimana menganalisis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald's Di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan bahan kajian atau dalam penambahan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Offline Mcdonald's Di Jakarta.