

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya seperti usaha di bidang restoran cepat saji. Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat mendukung kemajuan bisnis, salah satunya untuk mempromosikan produk. Selain itu, dengan penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan pengeluaran yang sedikit. Penggunaan teknologi membuat gaya hidup masyarakat menjadi semakin kompleks. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi. Diantaranya adalah menghabiskan waktu sambil bercengkraman menikmati makanan kecil dan minuman disebuah restoran sudah menjadi fenomena dimasa sekarang ini khususnya di kota Jakarta.jumlah restoran yang semakin banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Saat ini kompetisi pada usaha dibidang restoran tidak hanya pada produk, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atau pengalaman berbelanja konsumen. Nilai ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Sehingga hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perkembangan usaha bisnis Burger King di Jakarta saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Perusahaan dituntut untuk mengadakan peningkatan dibidang pemasaran agar suatu perusahaan dapat terus eksis terhadap persaingan yang terjadi dipasar. Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus menentukan strategi pemasaran

yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor persaingan yang mampu menghasilkan produk yang sejenis, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawar atau menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggannya, Perusahaan akan berkesempatan untuk mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan pesaing apabila melakukan hal tersebut. Kebutuhan konsumen akan sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar (*primer*) yang sifatnya wajib untuk dipenuhi. Sampai saat ini Burger King sering dijadikan sebagai makanan yang praktis dan biasa disantap saat sedang santai. Konsumen Burger King meliputi semua kalangan, bahkan Burger King populer tidak hanya di Indonesia saja. Kenikmatan Burger King juga digemari para konsumen diberbagai negara. Burger King yang nikmat dapat membuat kalangan anak-anak, dewasa, hingga orang tua pun, menyukai Burger King. Berikut adalah 9 (Sembilan) nama restoran cepat saji paling populer di dunia seperti, McDonalds, Krispy Kreme, KFC, Dunkin Donuts, Wendy's, Taco Bell, Burger King, Subway, dan Nandos ([Kompas.com-10/05/2016](http://Kompas.com-10/05/2016), 17:10 WIB).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Health Education Authority*, usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu fast food. Fenomena makanan cepat saji ini juga dapat dilihat dari munculnya berbagai kedai – kedai makanan cepat saji yang bermunculan di pinggir jalan, seperti ayam goreng tepung (*fried chicken*), sosis bakar, kebab, burger, minuman soft drink dan lain lain.

Berbicara mengenai makanan cepat saji, menurut kamus bahasa inggris (*Merriam-Webster*) makanan apapun yang dapat disiapkan dengan segera dapat disebut makanan siap saji, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran atau kafe yang menyediakan makanan dengan kualitas rendah hingga makanan dengan cepat bisa langsung disediakan untuk pembeli. Makanan siap saji sudah terlebih dahulu diolah dan saat dipesan hanya butuh diolah lagi sehingga hanya memerlukan waktu yang singkat. Selain dari pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat dan cocok bagi mereka yang selalu sibuk. keberadaan restoran-restoran *fast food* yang semakin menjamur di

kota-kota besar khususnya di Jakarta, yang menyajikan berbagai makanan siap saji yang dapat berupa *kentucky fried chicken* yang terkenal dengan ayam gorengnya, disamping itu jenis makanan yang tidak kalah populer seperti burger, pizza, sandwich dan sebagainya. makanan siap saji mempunyai kelebihan yaitu penyajian cepat sehingga hemat waktu dan dapat dihidangkan kapan saja dan di mana saja, tempat penyajian yang higienis, praktis. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain. Aspek yang sangat perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Definisi dari kualitas produk

adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Perusahaan juga harus memiliki cara kreatif dalam menciptakan promosi agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap pelanggan. Perusahaan harus memiliki cara promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada target pelanggan, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian di harapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Promosi juga dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang atau produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang atau produk karena tertarik akan mereknya. Dampak promosi juga bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian, sehingga pelanggan merasa yakin dan mau melakukan pembelian. kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dalam promosi berupa diskon, *cashback* dan lain-lain. Misalnya, memberikan hadiah sampai tanggal tertentu, contoh: Dapatkan promo 50% untuk makan di tempat pada tanggal 17 Agustus. “Beli 2 Gratis 1!! Berlaku Untuk Semua Jenis Produk.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu

perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan demand/ penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2015:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bagi konsumen harga adalah faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Faktot-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), tempat, serta pelayanan dan harga (Kotler, 2012:147). Maka pengelolaan perusahaan produk/jasa harus dapat memahami faktor-faktor yang bagaimana yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. karena akan berbeda rangsangan pemasaran dalam perusahaan jasa dengan rangsangan suatu perusahaan barang (produk). Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran akan terlihat pada kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan untuk membeli produk yang

dihasilkan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan dapat ditentukan dengan cara bagaimana perusahaan menentukan segmentasi pasar yang tepat dalam hal ini perilaku konsumen sangat berperan penting dalam proses pemilihan segmentasi pasar. Sebagai pemasar yang baik perusahaan harus mampu melihat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Baik itu faktor internal atau faktor eksternal, hal tersebut dilakukan agar perusahaan tetap eksis terhadap persaingan yang terjadi dipasar.

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya ditemukan oleh (Sari, 2017) Secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriasari, 2017), harga dan produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan penelitian itu bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina, 2018), menyatakan bahwa variabel citra merek, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk ( Kotler dan Keller , 2012:32 ). Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat konsumen menyadari barang yang dibutuhkan, maka akan timbul minat untuk membeli suatu produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat mengambil keputusan untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat dan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas

produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji (Studi kasus pada burger king Artha Gading Mall)

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan tentang bagaimana konsumen menilai kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Burger King dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata 1 (S1) Manajemen disekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia