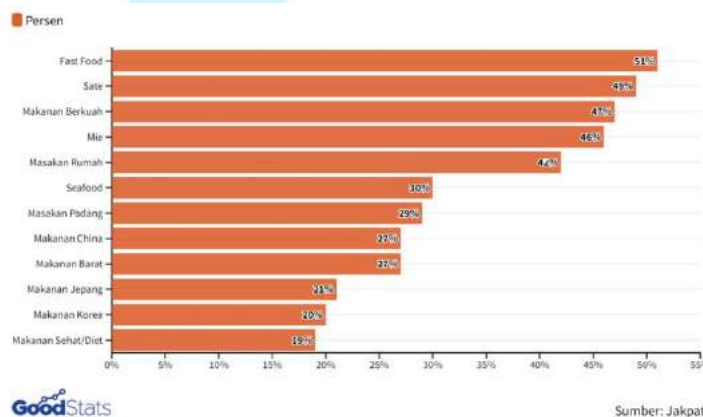


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya industri makanan di Indonesia pada era saat ini, restaurant cepat saji adalah salah satu perusahaan makanan yang mengalami pertumbuhan yang pesat dan signifikan tajam. Dengan terus berkembangnya teknologi seiring waktu yang membuat perkembangan dalam bidang ekonomi juga terus meningkat dan salah satunya pada industri makanan. Hal ini mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia untuk mengikuti setiap perkembangan yang baru agar dapat terus terpenuhinya kebutuhan masyarakat (Bakti, 2022). Manusia memerlukan makanan untuk keberlangsungan hidup, Kehadiran makanan merupakan hal yang utama dalam membangkitkan energi, dan menjaga Kesehatan tubuh. Pentingnya makanan dalam kehidupan manusia tak terbantahkan, karena dari makanlah manusia memperoleh energi untuk dapat beraktivitas dan dapat menjalankan fungsi tubuh (Arum, 2020). Meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya teknologi menjadi alasan adanya perubahan perilaku dan budaya di masyarakat sehingga menyebabkan permintaan yang terus meningkat dan salah satunya adalah permintaan akan makanan cepat saji dari segala usia, hal tersebut menjadi penyebab bermunculan gerai restaurant cepat saji yang mudah ditemui (Harwani, 2020).

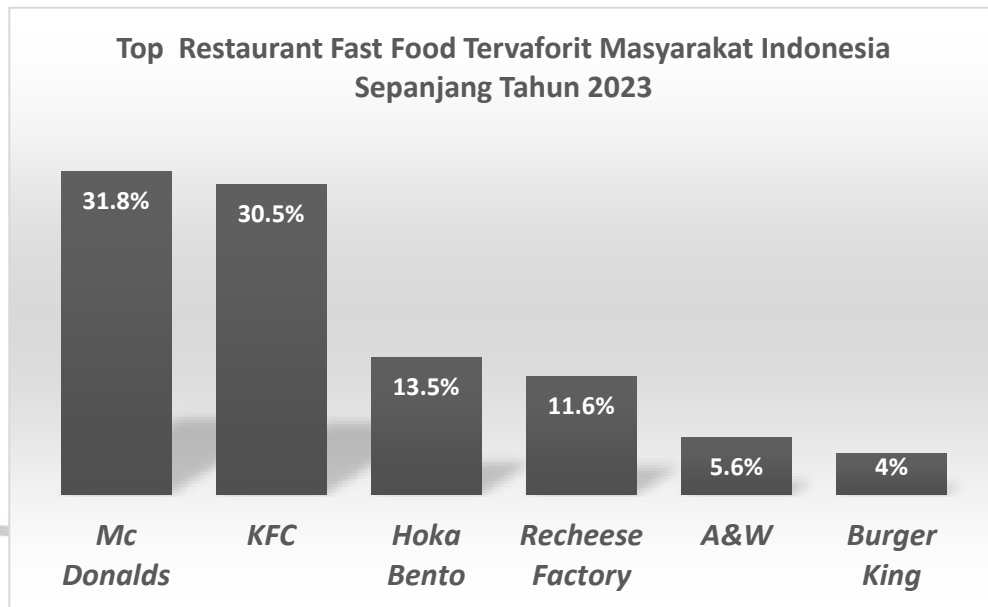


Gambar 1. 1 Menu Makanan Favorit Masyarakat Indonesia 2023
Sumber: Jakpat

Berdasarkan data dari Jakpat di tahun 2023, mayoritas masyarakat Indonesia memilih makanan cepat saji sebagai menu andalan dan paling favorit untuk makan siang maupun makan malam dengan presentase paling tinggi yaitu sebesar 51% (Angelia, 2023). Masyarakat beralih untuk membeli makanan cepat saji karena mudah di cari dan cepat untuk dapat langsung di konsumsi. Selain rasa nya yang banyak disukai oleh masyarakat, *fast food* juga merupakan makanan yang bisa langsung di konsumsi dan dapat menghemat waktu. Prosedur dan kualitas makanan sangat baik dan dapat menarik minat pelanggan. Sistem layanan restoran cepat saji selalu bergantung pada teknologi yang terus berkembang untuk memudahkan pelanggan membeli berbagai macam produk yang ditawarkan (Eriska *et al.*, 2022). Restaurant cepat saji telah menjadi opsi utama bagi banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Ragam aktivitas yang dimiliki setiap individu menjadikan makanan cepat saji sebagai solusi yang praktis. Hal lainnya disebabkan oleh faktor lain seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Karomah *et al.*, 2022). Tren konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji telah mengakibatkan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan disektor makanan dan minuman. Akibatnya, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat yang membuat mereka semakin sulit untuk bersaing, perusahaan-perusahaan dituntut untuk berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman (Andriani, 2022).

Hal ini pula menjadi salah satu penyebab muncul dan maraknya restaurant cepat saji yang jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. dengan menghadirkan makanannya dengan waktu yang relatif cepat, dan dengan pelayanan yang cepat dan singkat itu lah yang menjadi keunggulan dari restoran cepat saji sehingga banyak di gemari masyarakat karena tidak perlu menunggu lama untuk makan. Masyarakat masa kini cenderung modern dan sibuk, mencari kemudahan dan kepraktisan dalam segala hal. Kondisi ini penyebab masuknya waralaba ke Indonesia. Pertumbuhan waralaba makanan cepat saji di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Meskipun mayoritas waralaba yang masuk adalah dari luar negeri, namun tidak 100% waralaba asing yang di datangkan ke Indonesia tumbuh dengan baik (Hasyim, 2020). Berikut adalah

data top restoran cepat saji terfavorit masyarakat Indonesia karena rasa dari makannya tersebut memiliki rasa makanan yang khas. Data tersebut diambil berdasarkan survei Goodstats sepanjang tahun 2023 yang diambil dari Goodstats.id.



Gambar 1. 2 Top Restaurant Cepat Saji Terfavorit Masyarakat Indonesia 2023
Sumber: Survei Goodstats

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan restaurant *fast food* asal Amerika Serikat yang banyak digemari masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2023. yang berada pada posisi pertama adalah Mc Donalds dengan memiliki peminat yang sangat tinggi yaitu dengan poin sebesar 31,8%, lalu dengan selisih yang tipis dengan peminat restaurant fast food KFC yang berada di urutan kedua dengan poin sebesar 30,5%, sehingga KFC menjadi kompetitor yang sangat dekat oleh Mc Donalds. Kemudian diikuti dengan restaurant Hoka Bento yang berada diposisi ketiga dengan poin sebesar 13,5%, lalu disusul oleh restaurant cepat saji yakni Recheese Factory yang mendapatkan 11,6% poin, selanjutnya pada posisi kelima yaitu restaurant cepat saji A&W dengan poin sebesar 5,6%, Dan Burger King yang menyusul di urutan ke enam dengan poin terkecil yakni sebesar 4%, terlihat bahwa peminat Burger King adalah yang paling terendah.

Burger King dipilih sebagai objek penelitian karena terdapat permasalahan yang terkait dengan rendahnya ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penyebab dibalik rendahnya ketertarikan konsumen terhadap Burger King, baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun harga yang mungkin dapat menjadi hal yang mengurangi daya tarik Burger King bagi konsumen atau masyarakat dan kesalahan yang terjadi pada Burger King yang membuat Burger King menjadi objek yang perlu diperhatikan dalam industri makanan cepat saji.

Pemilihan populasi penelitian yakni di wilayah Tangerang Selatan. Pemilihan pada konsumen Burger King di Tangerang Selatan didasarkan pada beberapa alasan yang relevan yaitu, jumlah gerai restaurant Burger King diseluruh Indonesia berjumlah 172 gerai, dan terbanyak berada di wilayah Tangerang Selatan, yakni sebanyak 11 gerai Burger King (BK Delivery, 2023) Dengan jumlah tersebut menunjukkan konsumen Burger King yang banyak berada di wilayah Tangerang Selatan dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar yang signifikan di daerah tersebut, selain itu pemilihan ini juga mempertimbangkan variasi demografi konsumen di Tangerang Selatan, yang mencakup beragam latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat yang mayoritas penikmat makanan cepat saji. Dengan begitu mengambil sampel dari konsumen di wilayah Tangerang Selatan, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang preferensi, perilaku, dan kebiasaan konsumen Burger King secara umum.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif pada industri kuliner, setiap perusahaan harus meningkatkan efisiensi dalam menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara sikap emosional, sikap berpikir, sikap perilaku, dan faktor lingkungan yang memengaruhi manusia dalam melaksanakan pembelian di segala bidang kehidupannya. Keputusan pembelian juga merupakan elemen kunci dalam tingkah laku konsumen saat akan membeli produk atau fase dalam pengambilan keputusan dimana konsumen secara aktif membeli produk yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka (Arianty, 2020). Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan antara berbagai opsi pembelian oleh konsumen, konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan pembelian karena mereka memiliki pilihan untuk membeli sebuah produk, atau

bahkan tidak melakukan pembelian (Nurfauzi *et al.*, 2023). Saat membuat keputusan pembelian, setiap individu selalu mempertimbangkan berbagai hal, keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi produk oleh konsumen dari beragam pilihan produk, yang kemudian mereka memutuskan untuk membeli produk dari berbagai opsi yang tersedia. Pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk meliputi pertimbangan pada kualitas produk dan harga (Puspita *et al.*, 2021).

Semakin banyaknya pesaing pada restaurant cepat saji, sehingga mengharuskan perusahaan makanan cepat saji terus melakukan inovasi pada setiap menu makanannya dengan mengeluarkan produk baru agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan dapat diterima oleh masyarakat (Intan, 2022). Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga bisnis harus bekerja untuk menciptakan barang baru dan menggunakan teknik pemasaran untuk meningkatkan kualitas penawaran mereka bagi pelanggan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan produk, yang dapat menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian (Taufan, 2020). Produk yang berkualitas baik biasanya menarik pelanggan untuk membelinya, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas unggul, hal itu membuat konsumen menganggap bahwa kualitas produk menjadi faktor yang utama ketika mengambil keputusan pembelian (Aini *et al.*, 2020). Memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan, dengan menciptakan sebuah produk yang mengutamakan kualitas tinggi dan bebas dari kegagalan produk seperti cacat produk atau rasa produk yang tidak maksimal, konsumen akan tertarik apabila kualitas dari produk yang diciptakan dapat memuaskan konsumen dan menjadikan konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian secara terus menerus dan menjadi pelanggan tetap (Dilan, 2021).

Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk memahami setiap perilaku konsumen di pasar targetnya. Selain menawarkan produk yang berkualitas baik, Semua konsumen atau pelanggan harus dapat menerima layanan yang cepat dan berkualitas dari perusahaan. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik

maka perusahaan akan memenuhi kebutuhan primer konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan peluangnya untuk lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkannya kepuasan konsumen, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian (Marbun *et al.*, 2022). Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima, yang dikenal sebagai kualitas layanan. Layanan yang baik dan cepat akan menyebabkan dampak seperti meningkatnya kepuasan pelanggan seperti pelanggan merasa dihargai, juga meningkatkan loyalitas pelanggan, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, yang akan meningkatkan penjualan dan pendapatan dari perusahaan (Ratna, 2021). Kualitas pelayanan berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan layanan pembelian dan merupakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Selain keramahan dalam pelayanan, kerapihan penampilan dari seorang pelayan juga memiliki dampak yang penting (Putra *et al.* 2020).

Masyarakat yang lebih memilih untuk mengonsumsi makanan cepat saji telah mendorong perkembangan produk-produk tersebut. Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ada juga pendekatan lainnya yang umum digunakan perusahaan yakni melalui penawaran harga yang menarik, dengan upaya meningkatkan popularitasnya. Harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan. Proses penentuan harga memiliki peran penting dalam menetapkan harga yang berhubungan langsung dengan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan (Ella *et al.*, 2020). Sebelum konsumen menjatuhkan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen akan membeli produk yang dibutuhkan setelah melakukan pertimbangan yang salah satunya adalah persepsi terhadap harga produk. Cara konsumen menilai harga dengan melihat harga itu tinggi, rendah, atau wajar. Hal tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian dan kepuasan dalam membeli produk tersebut (Edriani, 2021). kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan akan terbantu dengan menawarkan produk yang bagus dengan biaya

yang masuk akal. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi namun penetapan harga yang terjangkau, Bisnis dapat menarik pelanggan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Secara umum, harga penjualan yang rendah akan meningkatkan keputusan pembelian, sementara harga penjualan yang tinggi akan mengurangi keputusan konsumen dalam membeli produk (Marissa, 2020).

Penelitian ini didasar kan masih terdapatnya research gap yang terjadi pada variable *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian.. Penelitian yang di lakukan oleh Aini *et al.* (2020) menyatakan bahwa variabel *kualitas produk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitiannya Astuti *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Kualitas Produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang diteliti oleh Ustman *et al.* (2020) menyatakan bahwa variabel *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ada juga peneliti yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Kualitas Pelayanan* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Bayhaki, (2022) Pada variabel lainnya yakni *Harga*, ada penelitian yang di teliti oleh Wina, (2021) yang menyatakan *Harga* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan peneliti yang lainnya menyatakan bahwa *Harga* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Meutia *et al.* (2021).

Dengan mengacu pada informasi latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya dan mengingat hasil penelitian yang berbeda oleh peneliti-peneliti sebelumnya, maka penulis merasa tertarik untuk mengeksplorasi topik tersebut melalui sebuah studi akademis dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTAURANT CEPAT SAJI BURGER KING DI TANGERANG SELATAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada restaurant cepat saji Burger King?
2. Apakah *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian restaurant cepat saji Burger King?
3. Apakah *Harga* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada restaurant cepat saji Burger King?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui pengaruh *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui pengaruh *Harga* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi sumber acuan yang relevan terkait dengan *Kualitas Produk*, *Kualitas Pelayanan*, *Harga*, dan *Keputusan Pembelian*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berpeluang dijadikan sebagai sumber pembelajaran serta pengalaman dan membantu memahami bagaimana perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu sebagai acuan dan alat evaluasi serta pengembangan perusahaan Burger King terutama pada faktor –

faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat memenuhi harapan konsumen.

c. Bagi akademik

Penelitian ini memiliki kegunaan untuk memberikan sumbangan pemikiran dan menambah gambaran pengetahuan serta sebagai referensi penelitian tentang keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji di Indonesia

