

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat tersebut. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat instan adalah bisnis restoran cepat saji atau *fast food*.

Gerai restoran cepat saji (*fast food*) kini telah banyak dibuka diberbagai daerah di Indonesia, seperti di Bali, Jakarta, Surabaya bahkan kota-kota kecil di Indonesia juga tidak kalah eksis keberadaannya. Hal tersebut menjelaskan bahwa restoran cepat saji (*fast food*) telah tumbuh pesat dengan semakin tingginya kebutuhan pelanggan dalam berkunjung ke restoran cepat saji.

Dikutip dari berita Olavia (2016) Mayoritas masyarakat Indonesia, ternyata lebih menyukai berkunjung ke outlet-outlet cepat saji dibandingkan jenis restoran lainnya saat mereka ingin makan di luar rumah. Menurut survei terbaru dari *MasterCard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*).

Salah satu restoran cepat saji yang kini ada di tengah tengah masyarakat, yaitu Burger King. Sebuah bisnis kuliner yang menghadirkan produk berupa burger, kentang goreng, ayam *kentucky*, *milkshake*, dan sebagainya. Burger King berasal dari Amerika Serikat dengan beberapa kali perombakan nama, kemitraan, dan pindah tangan kepemilikan, akhirnya dapat dinikmati oleh orang-orang di Indonesia.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan harus lebih teliti untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen, hal ini sangat berguna untuk memenangkan persaingan pasar. Pada hakekatnya, konsumen merupakan salah satu faktor penentu utama bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar bisa mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan mampu merealisasikannya. Restoran makanan cepat saji (*fast food*) merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk di Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran cepat saji memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Sebagaimana tabel di bawah ini memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat di dalam industri *fast food* di Indonesia yang didirikan dengan sistem waralaba (*franchise*), yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1 Daftar 10 Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia Tahun 2016

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Grup Gelael/PT Fast food Indonesia Tbk	540
2	Hoka-Hoka Bento	PT Eka Boganiti	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
8	Wendys	PT. Trans Burger	66
9	Yoshinoya	Yoshinoya Indonesia	57
10	Burger King	PT. Sari Burger Indonesia	41

Sumber: Majalah SWA 2016

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antar restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Data di atas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran cepat saji di Indonesia peringkat pertama adalah ditempati oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan jumlah gerai paling banyak yaitu mencapai 540 gerai, peringkat kedua dimiliki oleh Hoka – Hoka Bento dan CFC dengan jumlah gerai masing-masing sebanyak 350 gerai dan 234 gerai. Dari beberapa peringkat restoran *fast food* yang ada, ternyata Burger King hanya mampu berada di posisi ke 10 dengan jumlah gerai sebanyak 41 yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya perkembangan pangsa pasar restoran cepat saji yang ada di Indonesia.

Sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji yang berkembang di Indonesia, Restoran cepat saji Burger King melebarkan usaha mereka dengan membuka salah satu cabang Di Green Pramuka Square . Burger King Green Pramuka Square merupakan salah satu cabang dari perusahaan makanan cepat saji yang berada di sekitar daerah Cempaka Putih, Jakarta Timur. Restoran Burger King seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Saat ini juga persaingan harga *fast food* di Indonesia semakin menjadi faktor penentu seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk dari *fast food*. Harga yang terjangkau menjadi alasan masyarakat di dunia memilih restoran makanan cepat saji. Harga dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa dalam hal uang. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sedjati, 2018, p. 89).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan harga *fast food* termurah di dunia. Hal tersebut menjadi faktor persaingan harga di antara industri *fast food* menjadi semakin gencar. Di kutip dari data Numbeo (2016) Indonesia menempati

urutan ke sebelas dalam negara yang menjual produk *fast food* mereka dengan harga termurah. Filipina menjadi negara dengan harga *fast food* termurah di dunia. Menurut data yang dirilis oleh Numbeo, harga McDonalds atau sejenisnya di sana hanya US\$ 2,47 per menu combo. Indonesia termasuk negara dengan harga jual makanan cepat saji termurah dengan harga US\$ 3,44 per paket. Sangat berbanding terbalik dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Singapura, Malaysia dan Brunei Darussalam harga per menu combo di atas US\$ 8. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagala, Destriani, Putri, Kumar, dan Publications (2014), harga memainkan peran penting dalam pemilihan produk karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga antar produsen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya sebuah produk, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat menghasilkan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli, jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan itu, perusahaan harus menjaga kualitas produknya untuk mempertahankan konsumen. Jika kualitas produknya tidak dijaga, maka kemungkinan konsumen dapat kehilangan minatnya dan akan mencari gerai makanan lainnya. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilansir dari berita Diel (2014) Burger King masih memiliki produk yang kalah dari kompetitornya, sebagai contoh adalah kentang goreng. Baik Burger King maupun McDonald's keduanya sama-sama memproduksi kentang goreng sebagai salah satu produk makanan cepat sajinnya. Sejauh ini, pilihan masyarakat dunia jatuh pada kentang goreng McDonald's sebagai yang terlezat. Lebih dari 2.200 partisipan terlibat dalam survei makanan cepat saji terlezat di dunia. Sebanyak 57% partisipan menyatakan kentang goreng McDonald's jauh lebih enak daripada produk makanan serupa di beberapa restoran cepat saji lain. Meskipun Burger King telah bertahun-tahun mencoba memperbarui resepnya, tetapi rasa kentang goreng McDonald's masih terkenal klasik dan lezat. Dalam survei tersebut, hanya 11% partisipan yang

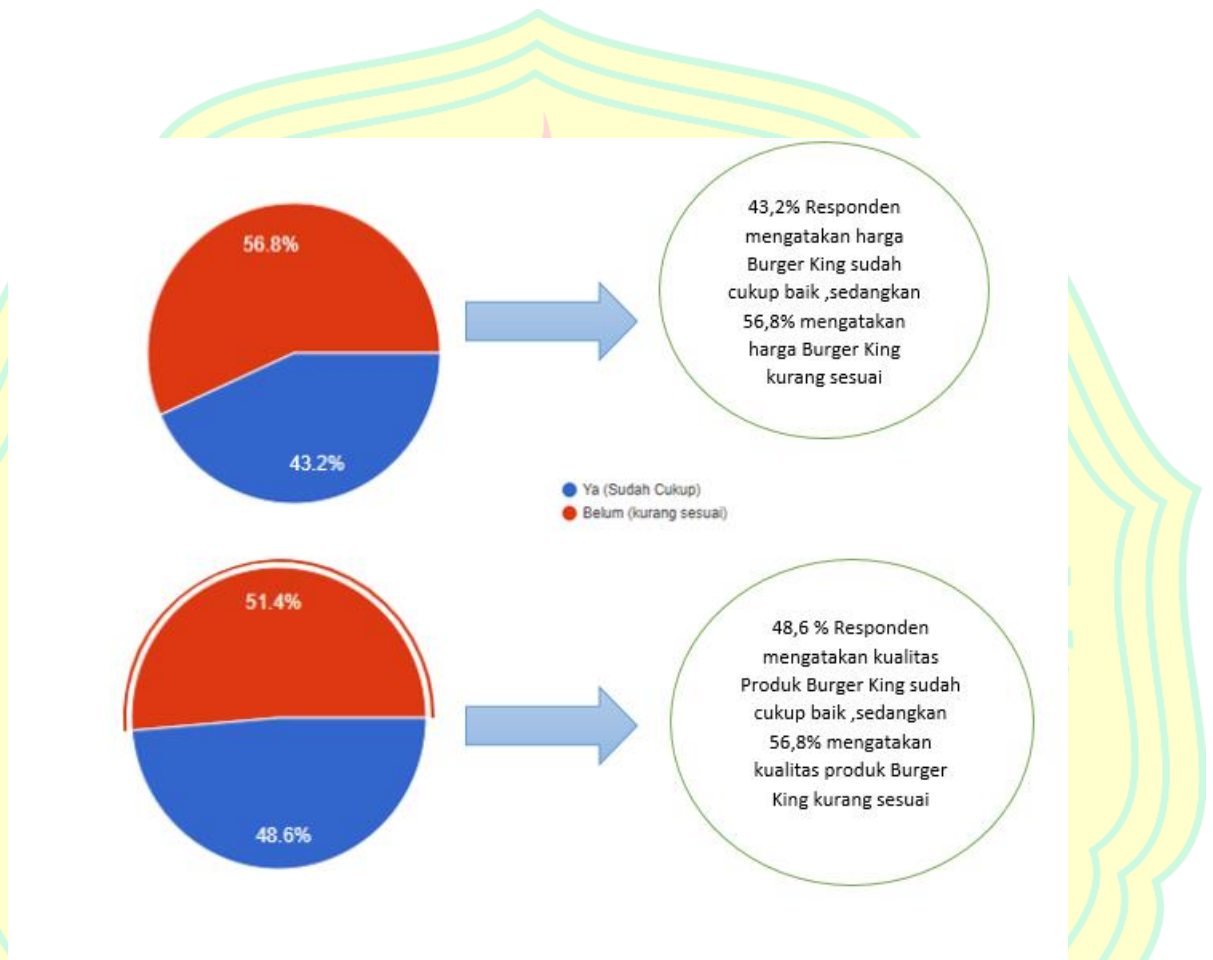
memilih kentang Burger King. Berdasarkan hasil penelitian Apriliya (2018), diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk dalam membeli. Konsumen merasa bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik dari suatu produk.

Sementara Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Dalam hal ini, promosi menjadi hal yang sangat penting untuk merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Promosi atau pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan Promosi atau pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan Rangkuti (2010, p. 177). Promosi yang berhasil yang dilakukan oleh restoran akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli.

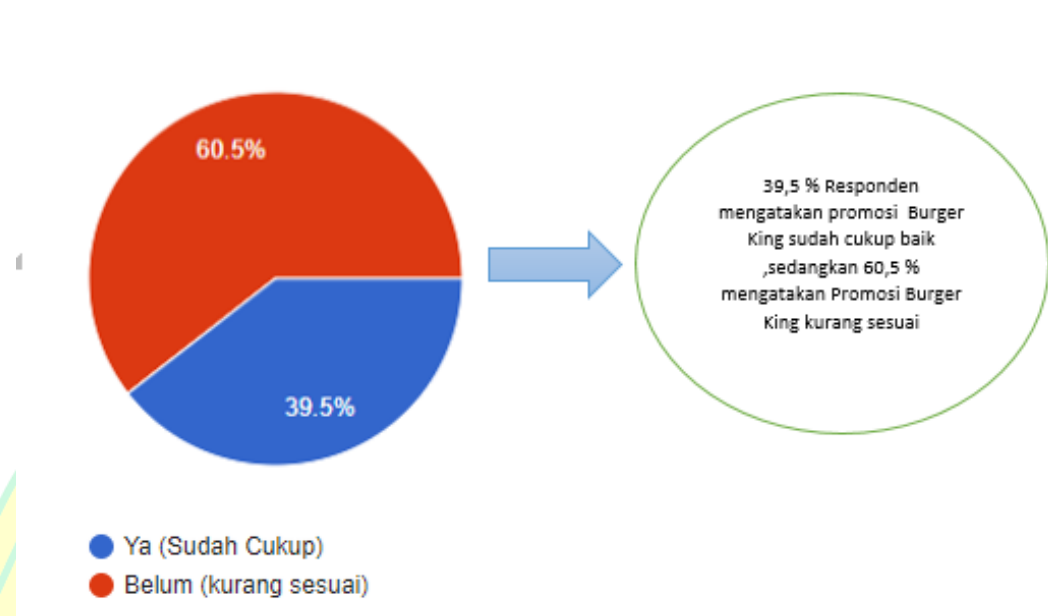
Dikutip dari berita Diel (2014) Promosi yang dilakukan Burger King tidak lebih unggul daripada kompetitornya. Demi menarik lebih banyak konsumen, McDonald's dan Burger King sama-sama menggelontorkan banyak uang untuk biaya pemasarannya. Namun untuk masalah pemasaran dan promosi, McDonald's tercatat menghabiskan biaya lebih besar dibandingkan restoran cepat saji lainnya. Biaya iklan McDonald's pada 2012 mampu menembus US\$ 787,5 juta mengalahkan biaya promosi Burger King yang hanya berjumlah US\$ 48,3 juta. Selisih biaya periklanan tersebut semakin mengecil setelah Burger King mengurangi anggaran iklan dan promosinya tahun lalu. Bahkan Burger King diprediksi akan terus mengurangi jumlah biaya periklanannya hingga 2016.

Di tambah lagi saat ini promosi yang di lakukan oleh berbagai *merk fast food* semakin gencar yang membuat persaingan dalam industri *fast food* semakin ketat. Dikutip dari Dwijayanto (2019) KFC sebagai pemilik gerai terbanyak di Indonesia melakukan promo dengan menggeber menu hemat di awal tahun. *Crazy Deal* dan *Snack Bucket* menjadi andalan untuk menarik minat pelanggan untuk datang ke gerai miliknya. Adapun McDonald's pekan lalu merilis menu permanen

Rice Bowl yakni *Rica-rica Chicken Rice*, *Rica-rica Fish Rice* dan *Blackpepper Chicken*. Ketiga menu tersebut dijual masing-masing sebesar Rp 16.500 sudah termasuk PPN.



Gambar 1 .1 Hasil Survei Awal Burger King pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Gambar 1.2 Hasil Survei Awal Burger King pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui Google Form pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta, diperoleh informasi bahwa 43.2 % Responden menyatakan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan merek lain sedangkan 56,8% Responden menyatakan harga yang ditawarkan oleh burgerking belum sesuai dengan merek lain. Hal tersebut menggambarkan indikator di dalam variable harga yaitu terdapat harga yang layak ,perbandingan harga, kejelasan harga serta harga yang dapat di andalkan dimana responden menggambarkan harga burgerking lebih mahal di bandingkan dengan merk makanan cepat saji lainnya. selain itu 51,4 % Responden menyatakan kualitas produk yang dimiliki Burger King belum sesuai yang di harapkan dibandingkan restoran cepat saji lainnya. Hal ini sejalan dengan dengan indikator kualitas produk yaitu kesesuaian produk dengan yang di harapkan. dan 60.5 % Responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Burger King juga belum baik. Sebab indikator dalam promosi yang terdapat di antaranya potongan harga dan *cashback* belum secara maksimal dilakukan oleh Burger King Menurut Responden .Itulah

yang menyebabkan keputusan pembelian terhadap Restoran Cepat Saji Burger King kalah di bandingkan dengan kompetitor lainnya. Dilansir dari berita yang di tulis oleh Pratomo (2018) Burger king tidak masuk dalam lima besar makanan cepat saji dengan jumlah pengunjung terbanyak. Salah satu faktor penyebabnya terbesar, yaitu banyaknya pesaing Restoran Cepat Saji yang mempunyai produk serupa namun harga lebih murah dibandingkan dengan Burger King. Oleh karena itu, Burger King harus benar-benar meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosi agar konsumen lebih percaya kembali.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk dan promosi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu harga, kualitas produk dan promosi yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka dengan demikian, kosumen kemungkinan akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli atau mengkonsumsi dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Hidayat (2015) ,diperoleh kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel harga (*price*), kualitas produk (*product quality*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk makanan cepat saji atau *fast food* Burger King Green Pramuka Square pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Harga (*Price*), kualitas produk (*product quality*) dan promosi (*promotion*) terhadap Keputusan Pembelian Burger King Green Pramuka Square pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Burger King Green Pramuka Square pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah kualitas produk (*produk quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Burger King Green Pramuka Square pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Burger King Green Pramuka Square pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas produk (*produk quality*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaruan Penelitian

Banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang keputusan pembelian pada bidang makanan cepat saji, namun setiap penelitian tentang keputusan pembelian makanan cepat saji memiliki pengaruh variabel yang berbeda-beda.

Salah satunya adalah variabel harga, kualitas produk dan promosi. Dimana sudah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian akan tetapi untuk variable kualitas produk masih belum banyak yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Sagala et al. (2014) yang berjudul "*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia.*" yang meneliti mahasiswa di jabodetabek dengan menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling* dengan menggunakan teknik analisis data regresi. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan sagala yaitu untuk mengidentifikasi hubungan antara bauran pemasaran dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.

Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling* dengan menggunakan teknik analisis data regresi berganda serta variabel yang di gunakan mencakup bauran pemasaran yaitu harga dan promosi serta menambahkan variabel kualitas produk sebagai perbedaan dari penelitian terdahulu .

Demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong masih baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

