

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kebiasaan baru dari budaya barat ,Makanan siap saji yang datang dari budaya barat. Sering dijumpai makanan siap saji diseluruh Dunia yang menjadi era modern sering telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Di setiap negara sering kita jumpai makana siap saji khususnya di negara Indonesia. Perkembangan makanan siap saji sangat cepat dan di ikuti oleh Dunia termasuk Indonesi. Kehadiran bisnis makanan cepat saji ini semakin mengubah kebiasaan makan masyarakat maupun jalan hidup manusia. Makanan cepat saji biasanya diasosiasikan dengan kelas pekerja, namun seiring berkembangnya era modern, makanan cepat saji menjadi semakin populer di kalangan masyarakat dari semua kelas sosial, termasuk muda dan tua, remaja, anak sekolah, dan anak kecil. Hal ini terutama berlaku di kota-kota besar di banyak negara, serta di sebagian besar Indonesia.

Menurut sifatnya, *fast food* adalah makanan yang disiapkan dan siap disajikan dalam waktu singkat. Alternatifnya, makanan cepat saji disiapkan segera. Umumnya, makanan cepat saji dapat ditemukan di tempat-tempat seperti Burger King atau tempat yang menjual olahan berkualitas rendah yang dikemas untuk dibawa pulang di lokasi sekitar negara, wilayah, dan kota. Makanan cepat saji dimasak sebelumnya dan disajikan dalam waktu 5 hingga 10 menit setelah pelanggan melakukan pemesanan (Walker, 2011). Makanan cepat saji menurut

Hayati (2000) adalah makanan siap saji yang mudah didapat, seperti ayam goreng, hamburger, dan pizza.

Kemajuan perkembangan perekonomian di Indonesia secara tidak sadar mempengaruhi aspek kemajuan bisnis secara pesat salah satunya industri makanan dan minuman. Hasil riset Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu faktor penting bagi perekonomian nasional saat ini. Produk Domestik Bruto (PDB) sektor makanan dan minuman pada tahun 2016 mencapai Rp 586,5 triliun atau 6,2% dari total PDB nasional senilai Rp 9.433 triliun. Selain itu, sektor makanan dan minuman selalu tumbuh di atas pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada triwulan III 2017 PDB sub sektor makanan dan minuman tumbuh 9,46% (YoY) menjadi Rp 166,7 triliun, sementara ekonomi Indonesia hanya tumbuh 5,06%. Sepanjang triwulan I-III 2017, sub sektor mamin tersebut menyumbang 33,78% PDB sektor pengolahan yang mencapai Rp 1.406 triliun dan juga menyumbang 6,42% PDB nasional yang mencapai Rp 7.402 triliun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor industri makanan dan minuman di Indonesia berpengaruh besar bagi perekonomian dan pendapatan negara Indonesia. Industri makanan di Indonesia sangat beragam salah satunya industri makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan makanan yang tersedia dalam waktu cepat dengan layanan yang praktis (Khan, 2013).

Akibatnya, makanan siap saji sering disebut tidak sehat dan tidak ramah. Meski ada kemungkinan masalah kesehatan, nilai gizi makanan cepat saji tidak menjadi perhatian publik. Makanan cepat saji sangat nyaman untuk dikonsumsi di mana saja dan cukup cepat, itulah sebabnya masyarakat menyukainya. Hal ini

disebabkan karena masyarakat, terutama yang tinggal di perkotaan, seringkali memiliki jadwal yang padat dan sedikit waktu untuk memilih makanan. Perubahan budaya dan gaya makan *fast food* juga dipengaruhi oleh kemajuan ekonomi. Makanan cepat saji mudah ditemukan dan dapat diakses di distrik perbelanjaan kelas atas.

Burger King merupakan salah satu jenis restoran cepat saji yang hadir di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Menu utamanya terutama terdiri dari burger. *The Whopper* yang terus menjadi item menu terlaris adalah salah satu produk burger yang paling terkenal. Ayam goreng, potongan ayam, dan kentang goreng juga ditawarkan sebagai tambahan dari makanan utama tersebut. Burger King menawarkan berbagai macam minuman selain makanan, termasuk super float. Semua orang di kelas menengah ke atas dilayani oleh segmen pasar Burger King, dan semua orang dapat menikmati menu restoran. Setiap bisnis yang beroperasi di industri yang sama dengan Burger King restoran cepat saji termasuk Wendy's Burger, KFC, Mc Donald's Restaurant, dan lain-lain (irianto,2017).

PT Sari Burger Indonesia Tbk adalah pemegang waralaba eksklusif untuk rantai makanan cepat saji Amerika Burger King. menawarkan banyak pilihan makanan dan minuman siap saji. Burger King adalah salah satu dari banyak bisnis yang menawarkan layanan yang dipandang memiliki nilai yang diinginkan untuk lingkungan sekitar, sehingga Burger King juga harus menjunjung tinggi standar tertinggi dalam menawarkan layanan yang luar biasa kepada konsumen. Menawarkan berbagai paket makanan dan minuman adalah salah satu hal yang mungkin terlihat. Sejak tahun 1954, Burger King yang didirikan di Miami Dade County, Florida, oleh James Mc Lamore dan David Edgerton, telah mendominasi

sektor restoran cepat saji di Indonesia. Dulu, sebuah restoran bernama Insta-Burger King yang didirikan memiliki cabang Burger King (Manoppo dan Abdurachman, 2009 : 64).

Kemajuan teknologi yang cepat di zaman modern mendorong pola pikir orang ke depan, dan kemajuan ini, dikombinasikan dengan pola pikir orang yang sudah maju, menciptakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha saat membuat produk agar dapat diterima dengan baik oleh pelanggan dan bisnis untuk terus berlanjut. Banyak orang saat ini bekerja dan terlibat dalam kegiatan di luar yang menyisakan sedikit waktu untuk memasak, sehingga mengharuskan pembelian makanan siap saji, terutama mengingat prevalensi makan di luar. Salah satunya adalah rantai restoran Burger King, yang menawarkan makanan yang membantu lingkungan memenuhi kebutuhan nutrisinya. Daerah perkotaan membuatnya relatif mudah untuk menemukan restoran ini.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Bulan Juli – September 2022

BULAN	SALES
JULI	624,224,803.00
AGUSTUS	610,824,292.00
SEPTEMBER	442,364,106.00

Berdasarkan tabel di atas, penjualan Burger King mengalami penurunan yang diakibatkan oleh beberapa faktor, seperti strategi pemasaran yang tidak sesuai target sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Salah satu faktor tersebut adalah penurunan kualitas produk yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tidak mengikuti tren. Layanan pelanggan yang buruk, yang dapat menjadi faktor utama konsumen kembali ke bisnis, berdampak negatif baik pada pengalaman pelanggan maupun tingkat kepuasan mereka. Produk, strategi pemasaran yang kurang inovatif, dan terakhir, layanan pelanggan di bawah standar. Karena tanpa konsumen, sebuah restoran tidak dapat maju dan bahkan mungkin mengalami penurunan omset penjualan sementara memiliki banyak klien, bisnis harus memperhatikan pelanggan mereka.

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis sangat tergantung pada kebahagiaan pelanggan. Hal ini dapat mendorong bisnis berulang karena kepuasan konsumen meningkat. Bisnis saat ini sedang mengembangkan strategi pemesanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena kesadaran akan nilai kepuasan pelanggan tumbuh. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli apakah hasilnya setidaknya sama baiknya atau lebih baik dari harapan. Namun demikian, ketidakpuasan berkembang ketika hasilnya tidak sesuai dengan harapan klien (Tjiptono, 2002; 146).

Menurut Boone dan Kurtz (2002:129), Promosi adalah suatu prosedur dimana seseorang memberikan informasi kepada konsumen tentang hal-hal yang ditawarkan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Korporasi dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan dengan mempromosikannya. Tujuan utama promosi adalah

membujuk konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan. Teknik pemasaran yang inovatif dan kreatif dapat menarik pelanggan untuk melihat produk atau layanan yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Bisnis yang melakukan promosi secara efektif juga akan mengalami peningkatan penjualan.

Menurut penelitian Elmaneta Br Bangun tahun 2022, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Raihana Tunjang Sup Jl. Subayang Pekanbaru”, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan di restoran, namun pada uji T , mereka memiliki dampak negatif dan tidak signifikan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan. Banyaknya hasil penelitian yang dianalisis oleh Hanifa Resti (2022) “Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Resti Optical Pekanbaru” menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan pendorong bagi memperoleh atau menjual barang atau jasa, memberikan diskon kepada konsumen dengan harga yang lebih murah.

Menurut Kotler dan Ketler (2007: 156), Harga adalah jumlah uang (yang dapat dievaluasi terhadap sejumlah komoditas) yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa dan meningkatkan pendapatan. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator perbandingan saat memilih produk atau jasa. Kebahagiaan pelanggan adalah hasil dari produk dan layanan perusahaan yang sesuai dalam harga dan kualitas. Pelanggan biasanya akan lebih memilih barang atau jasa dengan harga yang lebih rendah jika ada banyak pilihan dengan kualitas yang sama tetapi harga yang berbeda. Banyak faktor, baik internal

maupun eksternal, yang berdampak pada penetapan harga. Sasaran pemasaran perusahaan, taktik pemasaran baru, biaya, dan kebijakan penetapan harga adalah variabel internal. Sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan lainnya adalah contoh pengaruh eksternal (Machfoedz, 2005:136). Perusahaan, pelanggan, dan lainnya semua harus memperhitungkan ekspektasi konsumen.

Dalam penelitian berjudul “Dampak Promosi, Pricing, dan Brand Image Terhadap Pilihan Konsumen Dalam Memilih Barang KPR BTN Syariah Cabang Tangerang” yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Farhan Aulia Hazmi, diketahui bahwa baik harga maupun brand image memiliki pengaruh yang besar. berdampak pada seberapa puas pelanggan. Kajian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Safi Skincare” oleh Marissa Novrilia (2022). menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan dan merupakan pendorong kepuasan konsumen.

Berkaca pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya, hal tersebut menjadi sesuatu yang menarik untuk ditinjau kembali apakah saat ini antara harga dengan promosi masih menjadi indikator yang digunakan masyarakat untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Burger King Majapahit Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Burger King Majapahit ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Burger King Majapahit ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Burger King Majapahit ?
4. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Burger King Majapahit ?
5. Apakah Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Burger King Majapahit ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Umum

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Burger King Majapahit Semarang.

b. Tujuan Khusus

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Burger King Majapahit.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Burger King Majapahit.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Burger King Majapahit.

4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Burger King Majapahit.
5. Menganalisis dan mendiskripsikan Pengaruh Produk Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Burger King Majapahit Semarang.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun tiga manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dan sumber daya manusia khususnya mengenai bagaimana pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Burger King Majapahit Semarang. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dari ilmu yang didapatkan selama kuliah dengan dunia nyata.

2) Bagi Restoran

Dalam rangka mendorong penjualan dan menumbuhkan loyalitas, Restoran Burger King Majapahit Semarang secara praktis akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini. Sebagai informasi bahwa bisnis akan mempertimbangkan bagaimana mengambil keputusan tentang produknya untuk meningkatkan penjualan dan menentukan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Burger King Majapahit Semarang.

3) Bagi Pembaca

Pengetahuan dan kesadaran pembaca tentang pengaruh produk, harga, promosi, dan layanan Burger King Majapahit Semarang terhadap perilaku pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang luas dari penelitian ini, metodologi penulisan ditawarkan dalam penelitian ini. Lima bab dari sistematika pembahasan disusun menurut sistematika berikut:

Bab I : Pendahuluan

Untuk lebih menjelaskan masalah, memperjelas tujuan penelitian dan kelebihanannya, kemudian menyimpulkan dengan sistematika penulisan, bab ini akan memberikan latar belakang masalah yang menjadi justifikasi atau latar belakang penelitian ini. Pembicaraan awal dengan membahas konteks permasalahan yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Ungkapan masalah adalah keprihatinan dengan masalah yang sering terjadi. Hal ini diperlukan untuk konteks dan tanggapan dari pengumpulan data. Sesuai dengan konteks dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian adalah apa yang diantisipasi dari temuan. Ringkasan penulisan mencakup ringkasan dan penjelasan ringkas dari bab terakhir.

Bab II : Landasan Teori

Bab kedua bertindak sebagai referensi untuk teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan memberikan gambaran tentang teori-teori yang

mendasarinya. Landasan pengetahuan pada bab ini dijelaskan sebagai variabel dependen minat beli konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan pelayanan sebagai faktor independen. Bab ini juga membahas temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penyelidikan selanjutnya. Sebuah teori atau ide yang disebut "membangun pemikiran" menguraikan garis penalaran antara variabel penelitian berdasarkan ungkapan topik saat ini. Hipotesis adalah pernyataan berupa jawaban awal terhadap suatu masalah yang belum dievaluasi untuk menunjukkan kebenarannya.

Bab III : Metode Penelitian

Variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data semuanya dibahas dalam bab ini. Variabel penelitian dan definisi operasional memberikan penjelasan tentang variabel yang digunakan dan menjadi landasan penulis untuk objek penelitian. Pertumbuhan populasi dan pengurangan sampel adalah dua langkah dalam perluasan wilayah objek; Pertumbuhan populasi adalah yang pertama dan diikuti oleh sampel dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Istilah “jenis data” dan “sumber data” mengacu pada kategori data yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan “metode pengumpulan data” dan “metode analisis data” mengacu pada teknik yang digunakan penulis untuk mengumpulkan dan memeriksa data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Karena menggambarkan gambaran objek kajian, analisis data, dan pembahasan data yang dikumpulkan, maka bab ini merupakan bab yang paling

krusial. Objek yang digunakan oleh peneliti dijelaskan dalam deskripsi objek penelitian. Hasil analisis data penelitian yang telah diolah serta penjelasan dan hasil analisis data dengan menggunakan teknik analisis tertentu dan aplikasi pengolahan data statistik SPSS semuanya disertakan dalam analisis dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Hasil penelitian dan kesimpulan yang ditarik dari mereka dirangkum dalam bab ini. Kesimpulan penelitian memberikan gambaran umum tentang hasil. Kepada perusahaan dan pihak lain yang berkepentingan, peneliti mempresentasikan proyek studi mereka.