

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Indonesia merupakan suatu negara yang sangat berkembang, dan pesaing antara perusahaan produk fast food saat ini sangat ketat. Salah satunya Burger King yang sudah memiliki 147 cabang di Jakarta, menurut www.Burgerkingindonesia.com, bisnis fast food berkembang pesat di Indonesia. Ada Banyak restoran cepat saji di kawasan ciledug, diantaranya Burger King, Selain produk Burger King ada juga restoran cepat saji adalah MCD,KFC, PIZZA HUT,DOMINOS PIZZA,RICHEESE,CHIGO. Semakin ketat persaingan dengan usaha restoran yang sejenis, semakin baik kemampuan untuk menarik pembeli agar tetap membeli produk Burger King.

Dalam dunia perusahaan yang mengenali konsep, konsep itu sendiri merupakan utama untuk mencapai tujuan. Perusahaan dapat menerapkan konsep perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya makanan saji yang disajikan dengan teknik yang sangat sesuai kebutuhan konsumen akan makanan yang sangat berkualitas.

Perkembangan gerai makanan cepat saji ada berbagai macam di Indonesia. Menurut berita *harian ekonomi.bisnis.com* bisnis restoran siap saji pada tahun 2019 diperkirakan 15%, yang sangat didukung oleh meningkatnyapendapatan pada masyarakat dan tren saat ini banyak orang yang makan di luar. Kesempatan untuk bertemu dengan keluarga dan teman, Keunggulan dari konsep fast food adalah

waktu pelayanan yang relatif cepat dan nyaman. Produk BurgerKing seperti hamburger, ayam, kentang, dan minuman ringan ditawarkan, serta tersedia juga berbagai menu kemasan yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Perkembangan fast food yang berkembang pesat di Indonesia dalam bidang food service ini dapat meningkatkan persaingan antar perusahaan. Pelaku bisnis dapat bersaing dalam mengendalikan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan yang begitu ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi bisnis untuk mempertahankan pesaing pasar perusahaan harus bekerja keras dalam suatu pertahankan pembelian para konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras untuk Mempertahankan keputusan pembelian adalah sesuatu yang harus selalu dilakukan perusahaan. Melindungi semua pelanggan seringkali lebih menguntungkan dibandingkan dengan konsumen pindah ketempat restoran yang lebih menarik.

Sebuah fenomena terkait persaingan Burger King yang menjelaskan perusahaan mempertahankan keputusan pembelian. Sehingga semua pelanggan Burger King berkunjung dan kembali membeli produk Burger King.

Kualitas produk menjadi perhatian perusahaan Burger King saat memproduksi suatu Produk. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2019). Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang sangat bergantung pada kemampuan Burger King untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Produk yang sangat berkualitas menjadi suatu kriteria utama bagi konsumen dalam memilih produk

yang ditawarkan terdiri dari produk yang dijual kepada pelanggan. Burger King mampu menjaga dan memastikan bahwa kualitas produk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan individu, sehingga konsumen dapat menyingkahi produk Burger King. Suatu Produk yang sangat berkualitas tinggi, ketekunan dapat dicapai melalui perusahaan lain untuk menguasai persaingan pasar, sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu profit yang optimal, sekaligus memuaskan ketekunan dapat dicapai melalui tinggi dan harga yang sangat terjangkau. Kualitas produk yang prima harus menjadi strategi yang dapat digunakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dalam penelitian Agnes Monica (2020), kualitas produk sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Fernando (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 1.1 dibawah didapat dari Manajer Burger king Cabang Ciledug bahwa laporan penjualan konsumen yang membeli produk makanan cepat saji Burger King periode bulan Januari – Desember 2020 sampai dengan Januari – Desember 2021. Terlihat terjadi fluktuatif penjualan selama periode tersebut, pada bulan Januari – Desember 2020 terjadi kenaikan pendapatan pada perusahaan dan pada bulan Januari – Desember 2021 mengalami penurunan pendapatan.

Tabel 1.1 Pendapatan Penjualan pada Burger King Ciledug

Bulan	2020	2021
Januari	1.213.630.695	655.144.976
Februari	1.130.141.227	650.325.524
Maret	1.228.560.493	987.556.223
April	930.822.569	657.088.002
Mei	1.015.966.163	1.113.718.183
Juni	715.340.757	726.550.439
Juli	801.514.758	633.321.980
Agustus	831.295.504	712.312.932
September	816.718.611	658.118.030
Oktober	770.331.667	839.445.110
November	673.580.532	724.890.093
Desember	851.194.239	986.932.726
Total	10.979.097.215	9.345.404.218

Sumber : Burger King Ciledug 2020-2021

Fenomena yang terjadi pada Burger King Ciledug terkait dengan Hasil pada Burger king Ciledug yang sedang mengalami penurunan pada tahun 2021 karena pada bulan Mei mendapatkan kenaikan tetapi pada bulan Juni - Desember pendapatan pada Burger King mengalami penurunan yang sangat drastis, dibandingkan dengan tahun 2020 yang mengalami kenaikan yang sangat besar. sehingga Burger King sangat pastikan kualitas produk, yaitu produk itu sendiri konsumen produk tidak akan dijual. makanan sesuai dengan selera konsumen akan tetapi juga konsumen membutuhkan pelayanan yang sangat memuaskan.

Tabel 1.2 Perbandingan Tarif Harga Burger dan Pesaing

No	Nama Perusahaan	Menu	Harga
1	BURGER KING	WickedMozzarella Cheeseburger	Rp48.182
2	KFC	Krunchy Burger	Rp12.500
3	MCD	Double Cheeseburger	Rp.31.000

Sumber : peneliti

Menurut Kotler & Amstrong(2016), Harga adalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi penjualan dan laba bersih perusahaan karena harga merupakan karena harga merupakan barang yang dapat dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Atau pemilihan pengguna produk atau layanan pada Burger King. Yang cenderung bersaing dengan pangsa pasar perusahaan lain. Harga adalah komponen dari harga bangunan. dapat menghasilkan pendapatan bagi bisnis, peneliti Agnes Monica (2020) menunjukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan Fenomena yang terjadi pada terkait dengan harga burger dan pesaing berdasarkan tabel 1.2 bahwa Burger King Ciledug memiliki harga yang begitu sangat mahal yang lebih enak dibandingkan dengan pesaing. Harga namun demikian, kemungkinan besar itu akan dipatahkan oleh orang yang lumpuh seperti KFC yang menepatkan harga Rp 12.500,- dan MCD sebesar Rp 31.000,-. Dengan adanya pendapatan perbulan pada Burger King Ciledug.

Persaingan yang sangat ketat dapat menyebabkan perusahaan Burger King Ciledug pada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama untuk keputusan pembelian pada Burger King Ciledug. Dengan banyak perusahaan begitu banyak menawarkan berbagai produk makanan kepada pembeli, maka semakin banyak alternatif yang dapat dimiliki oleh konsumen untuk bisa membeli produk Burger King bisa melalui aplikasi mau pun datang langsung.

Sedangkan Promosi upaya promosi terbatas memperkenalkan suatu produk dan dapat menarik minat konsumen untuk terus membeli produk Burger King. Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan suatu cara berkomunikasi yang dapat diproduksi oleh bisnis untuk konsumen dengan tujuan sebuah penyampaian informasi mengenai produk perusahaan yaitu dapat pelanggan ingin mau membeli. Karena adanya Promosi konsumen lebih mengenal promosi yang disediakan oleh Perusahaan, Burger King juga banyak promosi setiap harinya maka konsumen sering ditawarkan oleh pelayan agar konsumen tertarik membeli produk yang sedang promosi, konsumen sangat senang dan terus menurus melakukan pembelian produk Burger King Ciledug supaya tidak kalah saing dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya yang ada di daerah Ciledug. Langkah terakhir yang dilakukan oleh Fajar Fernando (2018) yang memiliki hasil tidak berpengaruh dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan dalam latar belakang penelitian ini masih mendapatkan perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Cabang Ciledug”

B.Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan dilatar belakang, untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara silmutan berdasarkan terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Cabang Ciledug?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Cabang Ciledug?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Cabang Ciledug?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Cabang Ciledug?

C.Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk bisa mendapatkan informasi sebagai berikut:

- a. Untuk dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusn pembelian pada Burger King Cabang Ciledug.
- b. Untuk dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Cabang Ciledug.

- c. Untuk dapat mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Cabang Ciledug.
- d. Untuk dapat mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Cabang Ciledug.

2. Kegunaan Peneliti

Berikut adalah daftar data dan informasi yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah salah satu strategi yang banyak digunakan oleh peneliti Penelitian untuk melaksanakan Program Studi (S1) di Mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia dan untuk membantu atau meningkatkan penggunaan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademik

Sebagai masukan bagi mahasiswa yang sedang menempu studi lebih lama, serta sebagai referensi atau buku referensi, akademi dapat menjadi sumber informasi bagi yang sedang memperlajarnya.

3. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, Perusahaan hasil akan digunakan oleh Burger King Cabang Ciledug untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan promosi sehingga produk lebih efektif dalam menjangkau target audiens.

