

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

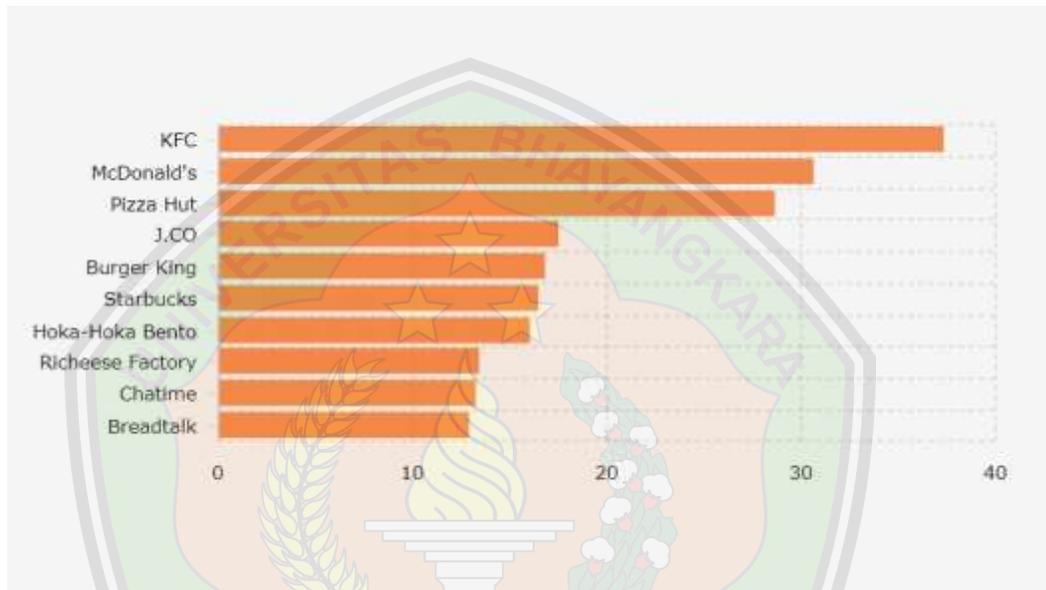
Perkembangan dunia industri usaha makanan saat ini diseluruh dunia semakin pesat, terlihat dari banyaknya jenis pilihan makanan yang semakin unik dan beragam sesuai dengan jaman sekarang. Sebagian besar masyarakat indonesia saat ini mengikuti adat dan budaya negara tetangga salah satunya negara bagian barat dengan mengadopsi makanan yang berasal dari negara tersebut, seperti makanan cepat saji. Sehingga para pengusaha makanan cepat saji mulai memperkenalkan usahanya di bidang restoran cepat saji, dengan penggunaan teknologi dan informasi dapat didukung kemajuan perusahaan, salah satunya mempromosikan produk. Hal ini terlihat pada gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi, termasuk menghabiskan waktu menikmati makanan dan minuman di restoran menjadi fenomena akhir-akhir ini. Karena penyajiannya sederhana dan praktis sehingga banyak disukai oleh masyarakat indonesia.

Menurut Safitri, (2013), Restoran merupakan tempat yang memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggannya atas produk yang dijualnya berupa makanan dan minuman. Karena era modern, gaya hidup masyarakat berubah, sehingga konsep makanan cepat saji harus diubah agar pelanggan yang datang ke outlet dapat merasa nyaman ketika melihat suasana *point of sale*.

Perusahaan yang bergerak di industri restoran makanan cepat saji salah satunya yaitu Burger King. Burger King sering dijadikan sebagai makanan pelengkap dan biasa disantap sambil bersantai, konsumen Burger King mencakup semua lapisan masyarakat, industri makanan cepat saji ini sangat pesat, saat ini di kota Bekasi banyak bermunculan restoran makanan cepat saji lainnya yaitu Burger King, tetapi

tidak hanya Burger King saja banyak diantaranya makanan cepat saji yang merupakan saingannya, seperti MCD, KFC, PIZZA HUT, RICHEESE FACTORY, HOKA HOKA BENTO, DII.

Salah satu yang menjadi indikator sebuah merek pilihan dari masyarakat indonesia Top Brand. Top Brand Award diberikan untuk merek terbaik dengan performa yang luar biasa di pasar indonesia



Sumber: Databoks2021

Gambar 1. 1 Top 10 Brand *fast food* populer di indonesia

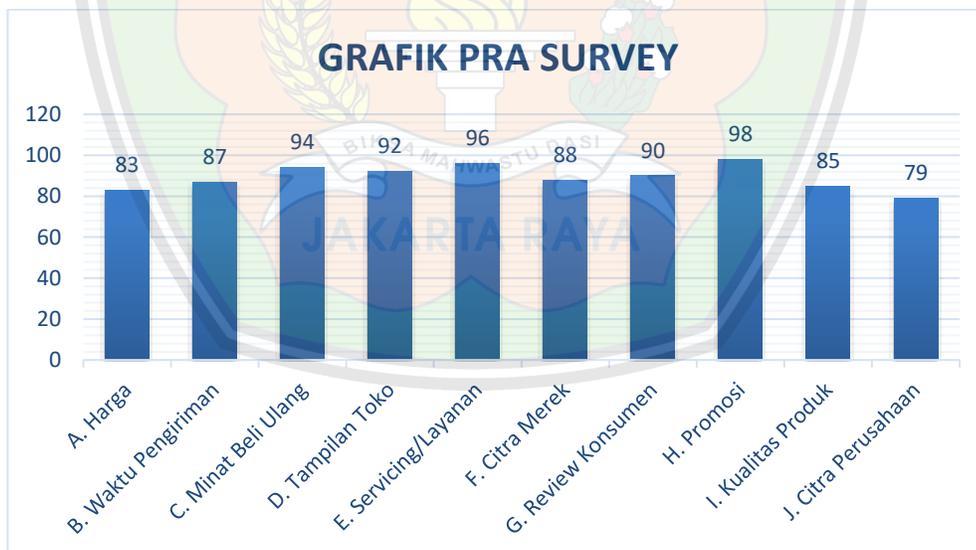
Berdasarkan data diatas berbagai macam restoran cepat saji yang ada di Indonesia dan Burger King termasuk dalam 5 top brand fast food populer di indonesia. Sehingga Burger King masih kalah dengan kompetitor lainnya.

Tingginya tingkat persaingan dan banyaknya pesaing perusahaan sejenis yang menghadirkan alternatif pilihan bagi konsumen dengan promosi dan kualitas yang berbeda, perusahaan juga harus memiliki cara-cara kreatif untuk membuat promosi yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi kepada pelanggan, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya dengan cara menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan

pelayanan yang baik kepada konsumennya, perusahaan akan memiliki peluang untuk memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya jika dengan berbuat demikian konsumen dalam hal sandang, pangan dan papan yang merupakan kebutuhan primer (dasar).

Perusahaan harus memiliki metode promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada pelanggan sasaran sehingga pesan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan mengungkapkan pendapat sesuai persepsinya masing-masing, sehingga diharapkan kesadaran yang lebih besar terhadap produk tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) promosi adalah mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Semua kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan utama dari promosi adalah untuk mengkonfirmasi, membujuk dan mengingatkan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang produk tersebut.



Gambar 1. 2 Pra Survey Minat Responden terhadap Burger King Karang Satria

Hasil pra survey ini adalah bahwa 3 faktor yang dominan mempengaruhi Y, sebagai berikut:

- a. Skor tertinggi 1 Promosi sebagai variabel X1
- b. Skor tertinggi 2 Kualitas Pelayanan sebagai variabel X2
- c. Skor tertinggi 3 Pembelian Ulang sebagai variabel X3

Berdasarkan hasil pra-riset diatas yang sudah di sebarakan ke 25 responden, maka tema literature review ini X1: (Promosi), X2: (Kualitas Pelayanan) dan X3: Pembelian Ulang. Dilihat bahwa Burger King Karang Satria adanya fenomena kualitas pelayanan yang kurang baik dan promosi yang kurang cepat menyebar di Bekasi sehingga berbeda dengan cabang lainnya. Dengan ini akan mempengaruhi pembelian ulang yang semakin berkurang.

Oleh sebab itu dapat menjadi perhatian bagi Burger King di Karang Satria bahwa Promosi yang seharusnya pelanggan atau konsumen dapatkan di internet, bisa melalui grup whatsapp atau twitter, namun untuk saat ini adanya ketidaktahuan promosi yang sedang berlangsung serta kualitas pelayanan lebih diperhatikan lagi guna untuk memberikan kepuasan konsumen, karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk tetapi konsumen juga menilai apakah kualitas pelayanan yang diberikan Burger King di Karang Satria sudah baik dibandingkan dengan Burger King cabang lainnya.

Yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Hasil pra-riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu, (Yuwan Soelistio, 2016) dan (Muchamad Rahman Ramadhan, n.d.)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berkaitan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas, promosi penjualan) serta pelayanan. Maka perusahaan produk atau jasa harus dapat memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena akan ada rangsangan pemasaran yang berbeda dalam perusahaan jasa dengan rangsangan perusahaan barang (produk). Keberhasilan penerapan startegi pemasaran

akan menghasilkan kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan untuk membeli produk perusahaan proses pemilihan segmentasi pasar.

Melihat fenomena Burger King merupakan salah satu restoran siap saji yang memiliki beberapa outlet, salah satunya berada di Karang Satria, Bekasi Timur. Dalam melakukan meningkatkan hasil penjualannya, beliau melakukan promosi melalui sosial media. Akan tetapi Buger King juga mengalami berbagai hambatan. Dapat dilihat dari omset Burger King yang tidak stabil dari bulan Oktober sampai bulan Maret 2022. Dapat dilihat data penjualan Burger King Karang Satria sebagai berikut:

Table 1.1 Data penjualan Burger King di Karang Satria

Nama Bulan	Total Penjualan
Oktober	Rp. 1,270,172,153.00
Desember	Rp. 1,570,239,625.00
Januari	Rp. 1,160,150.517.00
Februari	Rp. 924.298.572.00
Maret	Rp. 1,008,950,660.00

Sumber: Pengelola Burger King Karang Satria 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Burger king yang tidak stabil ini disebabkan oleh beberapa faktor diantara lainnya adalah faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai targetnya, sehingga mengakibatkan penjualan tidak maksimal.

Dengan demikian, salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis adalah keragaman produk. Bisnis tersebut akan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ulang produk dikarenakan adanya produk keragaman produk. Waktu pelayanan yang cepat di restoran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya menginginkan makanan yang dipesannya untuk segera disantap, walaupun konsumen tidak memiliki waktu yang cukup dan sangat sibuk, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan di

restoran cepat saji dengan harapan konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan dan memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian terhadap pembelian ulang di restoran tersebut..

Pembelian ulang merupakan suatu perilaku dimana konsumen datang untuk membeli kembali produk yang sebelumnya dibeli, niat beli ulang yaitu tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh keputusan pembelian yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Jika produk sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan kembali untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler, 2007) setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dapat terlihat dalam perilaku pasca pembelian, pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan memuji produk yang dibelinya kepada orang-orang disekitarnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi dan kualitas pelayanan yang merupakan faktor-faktor penting, untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap pembelian ulang. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas (studi pada konsumen di Burger King Karang Satria).

1.2 Identifikasi Masalah

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

- a. Terjadi penurunan top brand pada tahun 2021, namun tidak berdampak signifikan terhadap pembelian ulang, hal ini tidak terjadi peningkatan penjualan.
- b. Promosi yang dilakukan Burger King masih belum maksimal, dapat dilihat dari data penjualan yang adanya penurunan di tiga bulan terakhir.
- c. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Burger King Karang Satria dari bulan oktober sampai bulan maret tahun 2022, hal ini menunjukkan bahwa ada penurunan minat pembelian di Burger King Karang Satria baik

dari konsumen yang baru pertama kali membeli atau yang melakukan pembelian ulang.

1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah pada Burger King di Karang Satria, sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang makanan cepat saji?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang?
6. Apakah keputusan pembelian terbukti memediasi promosi terhadap pembelian ulang?
7. Apakah keputusan pembelian terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah maka tujuan penelitian pada Burger King di Karang Satria, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian ulang
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang

6. Untuk mengetahui pengaruh bahwa keputusan pembelian terbukti memediasi promosi terhadap pembelian ulang
7. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen untuk menentukan tindakan yang tepat guna untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pembelian ulang pada konsumen.

2. Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian ulang.

1.6 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian masalah tersebut, karenanya peneliti membatasi utama pembahasaan permasalahan dan, guna untuk memperoleh suatu batasan masalah yang jelas dan menghindari terjadinya masalah yang tidak terkait dengan topik dan masalah yang diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut.

Pembatasan masalah meliputi :

- a. Penelitian yang dilakukan khusus pada pelanggan Burger King di Karang Satria
- b. Objek variabel yang diteliti yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Burger King di Karang Satria)

1.7 Sistematika Penulisan

Pada pembuatan proposal skripsi ini terdiri dari 5 bab yang digunakan untuk memudahkan dalam penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dengan Batasan sebuah Permasalahan dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai literature yang mendasari topik penelitian yang sudah dipilih dengan pada umumnya dan model konseptual pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian dan model konseptual, operational variable, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV

Berisi tentang sejarah singkat perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, hasil analisis data, pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V

Berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial