

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka perubahan era menuju moderinasi dan digitalisasi yang bersifat cepat dan praktis, segala aspek kehidupan juga pemenuhan atas kebutuhan manusia itu sendiri dituntut untuk semakin cepat dan praktis pula. Salah satunya adalah persoalan mengenai makanan. Perusahaan penyedia makanan dituntut untuk menyajikan produknya dalam waktu yang singkat guna tidak membuang waktu pembeli.

Fenomena tersebut malah membuat semakin banyaknya perusahaan penyedia makanan dari tahun ke tahun semakin meningkat yang otomatis mengakibatkan persaingan bisnis kuliner itu sendiri semakin ketat. Terbukti berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada sektor perusahaan penyedia akomodasi dan penyediaan makan minum di wilayah Jawa Timur sendiri menyentuh angka 819.483 usaha di tahun 2016. Dengan semakin ketatnya persaingan usaha, perusahaan khususnya Burger King Jember haruslah merumuskan kegiatan pemasaran yang sesuai agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia kuliner.

Usaha makanan cepat saji yang didirikan pada tahun 1954 di Amerika Serikat ini baru membuka cabangnya di Jember pada tanggal 20 November 2018. Dan dalam kurun waktu satu tahun setelah dibukanya usaha, Burger King Jember telah menggunakan beberapa kegiatan pemasaran, yaitu seperti pada aspek harga. Harga yang dipatok oleh Burger King Jember dapat dijangkau dan daftar harga pada menu di tiap cabang juga dapat dipastikan relatif sama sehingga tidak memberikan kesan tidak jelas dan merugikan konsumen. Harga yang dipatok oleh usaha tersebut juga tidak beda jauh dengan perusahaan pesaing.

Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Burger King Jember adalah dari segi produk yang ditawarkan. Banyaknya variasi produk, otomatis dapat memeberikan banyak pilihan pula pada konsumen. ditambah lagi dengan kualitas produk yang diberikan juga telah tersertifikasi halal

dan telah terdaftar pada BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Sesuai dengan harga produk yang dipatok, usaha tersebut dapat memberikan kualitas produk makanan yang sangat baik.

Faktor lainnya yang juga menjadi perhatian masyarakat sebagai konsumen maupun sebagai pelanggan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sejak awal berdirinya di Jember, Burger King gencar melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain untuk memasarkan produknya. Burger King Jember sendiri merupakan usaha yang tergolong sering memberikan promosi-promosi unik lain seperti diskon dan paket-paket khusus untuk konsumennya. Kegiatan promosi yang dilakukan usaha tersebut terbukti ampuh karena lebih menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Selain promosi, aspek lokasi juga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen akan suatu produk atau. Lokasi Burger King bisa dikatakan strategis karena bertempat di dalam lingkungan Roxy Mall Jember yang memiliki fasilitas umum dan area parkir yang luas dan dibandingkan dengan gerai-gerai makanan lain yang ada di lingkungan mall tersebut, Burger King Jember termasuk kedalam gerai yang selalu ramai dikunjungi.

Burger King Jember juga tidak melupakan aspek kualitas layanan dalam kegiatan usahanya. Terbukti dari pelayanan yang diberikan pada konsumen yang selalu ramah, sopan, dan komunikatif. Terdapat banyak fasilitas yang mendukung kegiatan konsumen, seperti penerangan yang baik, suhu ruangan yang sejuk, lokasi gerai yang bersih, wifi gratis, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian katar belakang di atas mengenai pengendalian harga, produk, promosi, lokasi dan kualitas layanan yang gencar dilakukan oleh Burger King Jember untuk menarik daya minat masyarakat. Sehingga peneliti terpancing untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh, Harga, Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Burger King Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah harga, produk, promosi, lokasi dan kualitas layanan secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember?
3. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember?
4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember?
5. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa variabel harga, produk, promosi, lokasi, dan kualitas layanan dapat secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember.

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember.

1.4 Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka dapat diketahui permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui apakah harga, produk, promosi, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan referensi apakah harga, produk, promosi, lokasi, dan kualitas layanan merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jember sehingga dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengambil kebijakan khususnya dalam pengembangan harga, produk, promosi, lokasi, dan peningkatan kualitas layanan kepada konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai referensi juga sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh harga, produk, promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.