

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha semakin berkembang pesat di Indonesia, salah satunya di bidang kuliner. Persaingan yang cukup ketat antar perusahaan dalam membangun usaha kuliner ini cukup menarik untuk ditelusuri. Banyak yang menjadi faktor penentu suksesnya sebuah bisnis kuliner, agat tetap menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen. Dalam hal ini, konsistensi perusahaan juga penting agar tetap memberikan pelayanan yang terbaik. Walaupun keinginan konsumen kerap kali berubah, perusahaan tetap harus mengoptimalkan hal hal yang menjadi aspek penting dalam menciptakan suatu produk, sehingga konsumen tergerak untuk melakukan pembelian dengan segera.

Pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen dan berbagai cara yang dilakukan untuk memasarkan produknya, sehingga suatu perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang baik, harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang diminta. (Santoso dan Samboro, 2017)

Secara lebih khusus, bisnis di bidang kuliner ini antara lain adalah restaurant makanan cepat saji. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern memang cenderung mengubah pola pikir dan pola makan seseorang. Saat ini, orang-orang lebih menginginkan sesuatu yang sifatnya praktis, cepat, mudah, dan terjangkau. Dari segi peminat, makanan cepat saji ternyata bukan hanya disukai oleh kalangan atas saja, namun juga oleh kalangan bawah maupun menengah.

Makanan cepat saji kerap menjadi kambing hitam karena dianggap tidak menyehatkan. Sejumlah ahli gizi menyebutkan, hal itu disebabkan karena ada kandungan lemak, garam dan kalori di dalamnya. Ekonomi dari Universitas Negeri Ohio, Jay Zagorsky dan profesor ekonomi dari Universitas Michigan, Patricia Smith mencoba meneliti hal ini. Riset yang diterbitkan di jurnal tersebut menemukan bahwa orang dari kalangan bawah sebenarnya cenderung lebih sedikit mengonsumsi junk food daripada kalangan menengah. (CNN Indonesia, 2017)

Selain temuan di atas, riset ini juga menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tak membuat perbedaan spesifik soal konsumsi junk food. Riset menunjukkan mereka yang berada di kelas ekonomi paling rendah yang makan junk food paling tidak sekali dalam tiga minggu sebanyak 80,6 persen. Sedangkan kalangan menengah sebanyak 84,3 - 85 persen. Kalangan atas sebanyak 74,6 persen. Dilihat dari frekuensinya, riset menemukan kalangan menengah mengonsumsi junk food lebih sering daripada kalangan bawah dan

kalangan atas. Kalangan bawah rata-rata 3,67 porsi, kalangan menengah sekitar empat porsi dan kalangan atas tiga porsi.

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.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Dalam hal ini, promosi penjualan menjadi hal yang sangat penting untuk merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

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. Berkaitan dengan

penurunan biaya promosi tersebut, pihak manajemen menolak untuk memberikan keterangan. (Liputan 6.com 2017)

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah membeli di *Burger King Green Pramuka Square*, diperoleh informasi bahwa promosi penjualan secara langsung masih jarang dilakukan, selain itu berdasarkan wawancara dengan salah seorang pembeli, disampaikan bahwa promo yang pernah diberikan tidak sesuai dengan waktu yang dicantumkan dalam brosur maupun media, sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di *Burger King Green Pramuka Square*.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Nuráini (2017:600) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Namun pada kenyataannya *Burger King Green Pramuka Square* masih kurang dalam melakukan promosi penjualan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Burger King Green Pramuka Square*, yaitu inovasi produk. Konsumen cenderung memilih restoran cepat saji yang menghadirkan banyak pilihan, sehingga tidak cepat bosan dan lebih antusias untuk mencoba inovasi produk tersebut.

Penyebab unggulnya pendapatan *McDonald's* adalah karena menu sarapan dan *Happy Meals* sebagai inovasi baru yang diluncurkan perusahaan

makanan cepat saji tersebut. Melalui menu *Happy Meals*, *McDonald's* mampu meraih lebih banyak pelanggan muda dibandingkan *Burger King*. Melalui *Happy Meals*, anak-anak lebih menggilai *McDonald's* dibandingkan *Burger King*. Hadirnya menu tersebut juga berhasil meningkatkan volume penjualan *McDonald's* sebesar 10%. (Liputan 6.com, 2018)

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti mengenai keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tentang *Burger King Green Pramuka Square*, diperoleh informasi bahwa terdapat kurangnya inovasi produk, seperti halnya konsumen merasa produk yang ditawarkan masih kurang variatif, serta tidak ada keunggulan produk khusus seperti *Happy Meal's* yang dilakukan oleh *Mc. Donalds* sebagai bentuk inovasi untuk dikonsumsi oleh anak-anak.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Hadi (2017:737) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Semakin beragam inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya, *Burger King Green Pramuka Square* masih kurang dalam melakukan sebuah inovasi produk.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Firatma (2016 : 75-76) dikemukakan bahwa peningkatan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor promosi penjualan langsung dan menghadirkan produk baru melalui inovasi produk untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi penjualan dan inovasi produk.

Berdasarkan permasalahan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah keputusan pembelian yang terjadi di *Burger King Green Pramuka Square* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian

2. Hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian
3. Hubungan antara promosi penjualan dan inovasi produk dengan keputusan pembelian

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

##### 1. Peneliti

Sebagai pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di sebuah perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan promosi penjualan dan inovasi produk dengan keputusan pembelian.

##### 3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan promosi dan inovasi produk yang lebih variatif lagi. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

#### 4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya promosi penjualan dan inovasi produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.