

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini disebabkan setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi guna menjaga dan mempertahankan keseimbangan hidupnya. Kebutuhan paling dasar pada setiap manusia adalah kebutuhan akan makanan dan minuman.

Seiring berjalannya waktu kebutuhan dasar manusia semakin meningkat, sehingga berdampak pada bisnis kuliner yang menjamur dengan berbagai variasi yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satu sektor yang memanfaatkan peluang tersebut adalah restoran cepat saji (*fast food*).

Menurut survei MasterCard 80% masyarakat Indonesia lebih memilih bersantap di *restaurant fast food* (Arista 2016). Sejalan dengan survei tersebut, pada tahun 2018 DBS Group Research Indonesia merilis riset pengeluaran atau konsumsi masyarakat Indonesia dengan hasil perbandingan periode 2010 dan 2018. Berdasarkan rata-rata pengeluaran per kapita bulanan Indonesia pada tahun 2010, DBS mencatat bahwa orang Indonesia mengkonsumsi lebih banyak makanan (51,4% dari total belanja) dibandingkan dengan non-makanan (48,6%). Sedangkan pada 2018, proporsinya berubah, DBS mencatat bahwa kategori makanan (tidak termasuk makanan dan minuman cepat saji) dan kategori pakaian

menyumbang persentase lebih kecil, yaitu 35,6%, dibandingkan dengan tahun 2010, yang sebesar 42,1%.

Dalam riset tersebut data menunjukkan bahwa walaupun pada tahun 2018 kategori makanan (tidak termasuk makanan dan minuman cepat saji) mengalami penurunan sebesar 35,6% dibandingkan dengan tahun 2010, namun terdapat peningkatan pengeluaran atau konsumsi pada makanan dan minuman cepat saji dalam proporsi pengeluaran sebesar 16,8% di tahun 2018 dari 12,8% di tahun 2010. Hal tersebut membuat DBS memprediksi bahwa di tahun 2030 akan ada kecenderungan pengeluaran yang lebih tinggi untuk kategori makanan dan minuman cepat saji yang didorong oleh perubahan gaya hidup (lebih banyak orang yang gemar makan di luar), peningkatan pendapatan, dan urbanisasi, yang mendorong permintaan untuk makanan dan minuman cepat saji semakin meningkat (Saleh 2019).

Secara harfiah, makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang disajikan dan dibuat dengan proses yang cepat, sehingga konsumen dapat langsung menikmatinya. Makanan cepat saji pertama kali berdiri di Kansas, Amerika Serikat pada tahun 1912 dengan menggunakan mesin penjual untuk melayani pelanggannya. Pada awal kemunculannya, makanan cepat saji (*fast food*) dinilai sebagai representasi teknologi modern karena konsep makanan yang disajikan secara cepat. Oleh karena itu, makanan cepat saji (*fast food*) menjadi usaha kuliner paling menjanjikan di banyak belahan dunia, maupun di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pola masyarakat yang gemar mengonsumsi segala sesuatu serba cepat mudah dan praktis

sehingga banyak masyarakat mengkonsumsi makanan cepat saji. Adapun restoran *fast food* yang terkenal di dunia yang ada di Indonesia seperti McDonald's, Pizza Hut, KFC, A&W, Wendy's, Carl's Jr dan juga Burger King (Anonim 2019).

Burger King adalah salah satu restoran cepat saji (*fast food*) yang ada di Indonesia. Berbagai makanan yang di produksi oleh Burger King diantaranya yaitu *hamburger*, ayam goreng tepung, kentang goreng, dan sebagainya. Burger King didirikan pertama kali oleh Keith J. Kramer dan Matthew Burns pada 1954, Burger King merupakan deretan hamburger terbesar kedua di dunia. Saat ini, Burger King menjadi salah satu restoran cepat saji yang cukup berkembang di Indonesia. Burger King merupakan salah satu *food and beverage* PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) yang dikendalikan melalui PT. Sari Burger Indonesia.

Pada tahun 2014, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) yang dikendalikan oleh PT Sari Burger Indonesia akan menjual Burger King ke salah satu investor strategis, yakni QSR Indoburger Pte Ltd. Perjanjian investasi mencakup pengambil alihan saham baru PT Sari Burger Indonesia dan pembelian sebagian saham PT Sari Burger Indonesia milik MAPI dengan nilai transaksi kurang dari 20% total ekuitas MAPI.

Fetty Kwartati selaku Sekretaris Perusahaan MAPI menuturkan alasan MAPI melepas atau menjual Burger King ke investor karena ingin melakukan efisiensi, selain itu Burger King belum mendatangkan pendapatan signifikan walaupun sudah beroperasi sejak tahun 2006 dengan

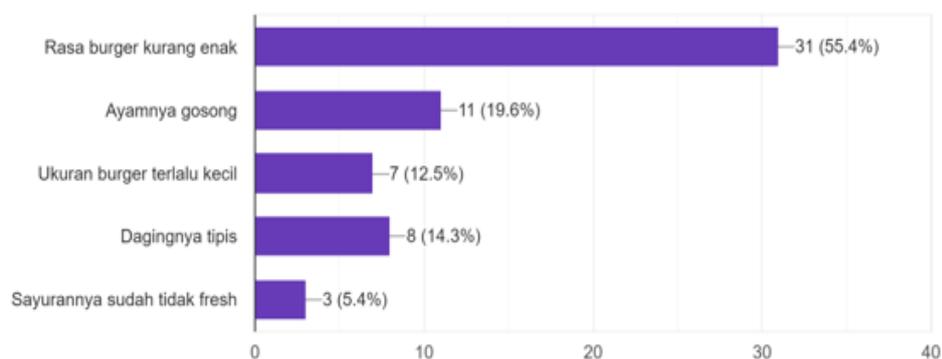
total 47 gerai. Burger King berkontribusi sebesar 2 - 3% terhadap total pendapatan atau menyumbang sebesar 20 – 25% dalam MAPI *food & beverage*. Hal ini berbeda jauh dengan Starbucks yang menjadi salah satu *food & beverage* MAPI yang menyumbang lebih dari 50% total pendapatan (Indrastiti 2014).

Walaupun kontribusi yang diberikan oleh Burger King tidak sebesar gerai *food & beverage* lainnya, Burger King berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga Burger King dapat bersaing dengan restoran cepat saji lainnya. Dalam hal ini Burger King harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Husfah (2017).

Dikutip dari Mustinda (2018), konsumen merasa kecewa dengan produk Burger King. Kekecewaan ini berasal dari salah satu konsumen yang mengunggah video di media sosial terkait adanya tikus beserta kotoran tikus di kemasan roti tersebut. Atas kejadian tersebut, timbul tanda tanya konsumen terkait kualitas pada produk yang disajikan oleh Burger King cabang Delaware.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti melakukan survei awal melalui Google Form pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, dari survei tersebut diperoleh data informasi yaitu 28.2% responden menyatakan Burger King sudah cukup baik dalam kualitas produknya disebabkan oleh rasa dari produk Burger King yang enak (22.7%), banyak varian menu (22.7%), dagingnya tidak gosong (18.2%), kemasan produk yang menarik (13.6%), ukuran burger standar (22.7%). Sementara 71.8% responden menyatakan kualitas produk Burger King belum baik disebabkan oleh ukuran burger terlalu kecil (12.5%), rasa burger yang kurang enak (55.4%), ayamnya gosong (19.6%), dagingnya tipis (14.3%), sayurannya sudah tidak fresh (5.4%).



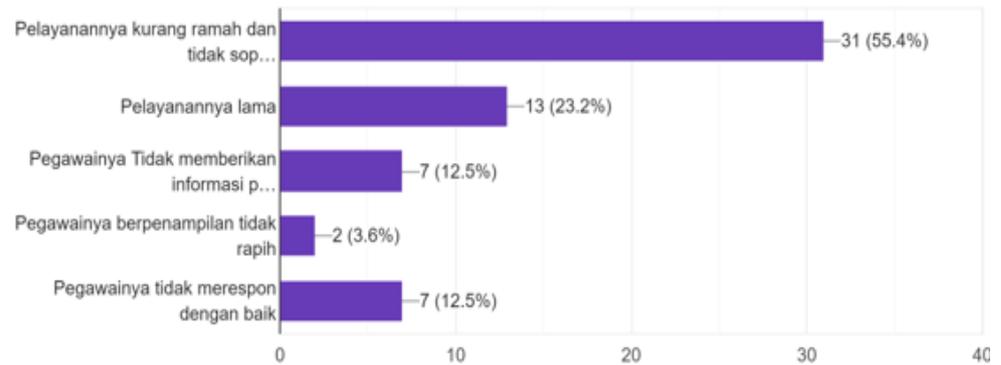
**Gambar 1. 1 Hasil survei awal kualitas produk**

Sumber: Diolah oleh penulis

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang diberikan dalam bentuk fisik maupun nonfisik kepada konsumen Saputro and Kamal (2015).

Dikutip dari Garjito (2019), sebuah keluhan diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan Burger King, konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan Burger King karena pegawainya tidak sopan dan terkesan merendahkan konsumen yang ingin membeli Burger King. Kejadian tersebut, terjadi saat seorang perwira polisi di Meksiko menerima pesannya, polisi tersebut terkejut ketika melihat gambar babi di bungkusannya. Atas kejadian ini, konsumen merasa bahwa pegawai Burger King tidak profesional dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti melakukan survei awal melalui Google Form pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, dari survei tersebut diperoleh data informasi yaitu 29.5% responden menyatakan kualitas pelayanan Burger King sudah cukup baik hal ini disebabkan oleh pegawai yang memberikan informasi produk secara jelas (27.3%), pelayanannya cepat (13.6%), pegawainya ramah dan sopan (22.7%), pegawainya yang berpenampilan rapih (9.1%), pegawainya merespon dengan baik (27.3%). Sementara 70.5% responden menyatakan kualitas pelayanan Burger King belum baik disebabkan oleh pelayanannya kurang ramah dan tidak sopan saat pelanggan ingin membeli (55.4%), pelayanan yang diberikan lama (23.2%), pegawainya tidak memberikan informasi terkait produk secara jelas (12.5%), pegawainya berpenampilan tidak rapih (3.6%), pegawainya tidak merespon dengan baik (12.5%).



**Gambar 1. 2 Hasil survei awal kualitas pelayanan**

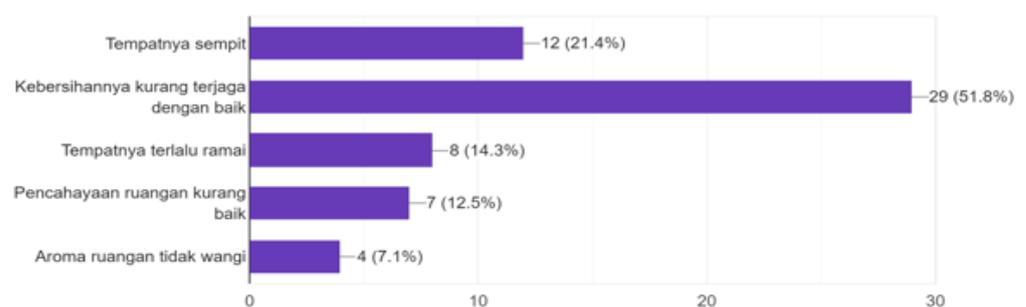
Sumber: Diolah oleh penulis

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah atmosfer toko. Atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko yang menggambarkan toko tersebut untuk menarik konsumen Sukmaningtyas and Rulirianto (2019).

Dilansir Noor (2013), masalah kebersihan pada restoran cepat saji masih menjadi sorotan karena dinilai rendah. Salah satu restoran cepat saji yang menjadi sorotan adalah Burger King di Inggris, berdasarkan hasil survei dan penilaian yang dilakukan oleh Tutorcare, sebuah perusahaan yang mengadakan survei kebersihan restoran. Burger King masih memperoleh skor kebersihan makanan yang rendah. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa temuan saat survei tersebut dilaksanakan, diantaranya; ditemukannya tikus yang tinggal di dapur dan kotoran-kotoran tikus di rak-rak dan di bawah peralatan memasak. Beberapa pegawai restoran *fast food* pun mengaku tidak mengetahui seberapa lama ketahanan makanan harus disimpan di *freezer*. Ada pula pegawai yang tidak mencuci tangan dan

ditemukan tidur di atas kardus saji. Mereka tidak tahu berapa suhu yang dibutuhkan untuk menyimpan makanan agar tidak menyebabkan pertumbuhan bakteri berbahaya, seperti Salmonella. Oleh karena itu Tutorcare memberikan nilai yang rendah terhadap kebersihan di restoran Burger King tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti melakukan survei awal melalui Google Form pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, dari survei tersebut diperoleh data informasi yaitu 29.5% responden menyatakan atmosfer toko Burger King sudah cukup baik hal ini disebabkan oleh tempat duduk tertata dengan rapih (22.7%), musiknya tidak terlalu berisik (22.7%), suhu udara di dalam toko Burger King sejuk (13.6%), pengaturan cahaya lampu yang baik (22.7%), kebersihan toko Burger King terjaga dengan baik (18.2%). Sementara 70.5% responden menyatakan atmosfer toko Burger King belum baik disebabkan oleh kebersihannya kurang terjaga dengan baik (51.8%), tempatnya terlalu ramai (14.3%), tempatnya sempit (21.4%), pencahayaan ruangan kurang baik (12.5%), aroma ruangan tidak wangi (7.1%).



**Gambar 1. 3 Hasil survei awal atmosfer toko**

Sumber: Diolah oleh penulis

Hasil survei awal di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yumi Febiola (2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian Burger King pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger King pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger King pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah atmosfer toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger King pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris adanya kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh atmosfer toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian.

### **D. Kebaruan Penelitian**

Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang keputusan pembelian, namun masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik dalam tema yang diambil, objek penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, maupun masalah yang dikaji dan lain sebagainya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Santoso (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Cepat Saji pada Lazizaa Chicken & Pizza Malang”. Penelitian ini dilakukan di Malang dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada makanan cepat saji Lazizaa Chicken & Pizza Malang dan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling.

Kemudian dengan penelitian yang dilakukan Sabrina et al., (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat”. Penelitian ini dilakukan di Jakarta Barat dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang mengkonsumsi Pizza Hut di outlet Jakarta Barat. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan sumber primer dan sekunder.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Sumba et al., (2020) dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Manado Town Square”. Penelitian ini dilakukan di Manado dengan subjek penelitian yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Pizza Hut Manado Town Square, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti jelaskan di atas, penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Burger King pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”. Terkait dengan pembelian makanan cepat saji di kalangan mahasiswa yang belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sebagian besar peneliti terdahulu hanya terfokus pada subjek penelitian masyarakat umum. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta dengan subjek penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah membeli

makanan cepat saji Burger King. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.