

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Araujo dalam (Mularsari and Djandri 2022) menyatakan bahwa industri pariwisata di Indonesia perlu ditingkatkan karena memiliki peran krusial dalam upaya mengembangkan ekonomi negara. Sebagai sektor yang tengah berkembang, industri pariwisata memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan di berbagai sektor ekonomi nasional. Di Indonesia, pariwisata juga dianggap sebagai sektor yang mudah tumbuh, dan baik pemerintah maupun masyarakat berharap agar sektor ini menjadi kontributor utama dalam menghasilkan devisa negara.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, pariwisata merujuk pada segala aktivitas perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara, dengan tujuan menikmati objek dan daya tarik wisata. Definisi ini mencakup pengelolaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha terkait di sektor tersebut.

Dan jika merujuk pada Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 tahun 2009, dijelaskan bahwa industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait, dengan tujuan menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama penyelenggaraan pariwisata. Industri pariwisata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan orang yang melakukan perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain, baik untuk rekreasi maupun keperluan bisnis. Oleh karena itu, industri perhotelan dan transportasi dianggap sebagai bagian integral dari industri pariwisata.

Salah satu dari industri pariwisata adalah restoran. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (PERMEN) Nomor 11 tahun 2014, Restoran adalah bisnis yang menyediakan layanan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan persediaan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di tempat tetap yang tidak berpindah, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Jika ditelusuri lebih dalam melalui pemahamannya, restoran adalah bangunan bisnis yang menyediakan layanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan dilengkapi dengan peralatan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian tanpa berpindah tempat untuk mendapatkan keuntungan. Restoran adalah tempat yang menyajikan makanan dan minuman lengkap dengan berbagai fasilitas nyaman sehingga konsumen yang datang akan merasa seperti di rumah saat menikmati makanan. Banyak restoran yang mengusung menu andalannya seperti hidangan laut, olahan ayam,

masakan Jepang, Korea, atau bahkan restoran cepat saji (Mularsari and Nurmania 2022).

Karena tingginya aktivitas masyarakat, kebanyakan dari mereka mencari cara yang praktis untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka. Kondisi ini membuat makanan cepat saji menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis melihat peluang bisnis yang menjanjikan dalam situasi ini. Dengan banyaknya bisnis makanan cepat saji, persaingan di antara mereka semakin ketat. Untuk dapat bersaing, sebuah restoran makanan cepat saji harus meningkatkan kualitas produknya, memperbaiki citra mereknya serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mereka memilih untuk membeli makanan di restoran tersebut (Hastoko and Wati 2022).

Indonesia sebagai negara berkembang juga mengalami persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan makanan cepat saji. Industri makanan cepat saji pun berkembang pesat, terlebih lagi di kota Jakarta. Dengan banyaknya restoran cepat saji seperti Burger King, Yoshinoya, McDonald's, Domino's Pizza, KFC, dan lainnya yang dapat ditemui dengan mudah di kota Jakarta (Alimansyah, Krisnawati, and Utomo 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wijaya, Surachman, and Mugiono 2020) citra merek yaitu "Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory". Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin atau tertanam dalam benak dan ingatan konsumen itu sendiri. Hal ini persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Perusahaan diharapkan dapat membangun citra merek yang baik, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ada banyak faktor yang dipertimbangkan dan diharapkan oleh konsumen saat mereka memilih produk apa yang akan mereka beli, di mana mereka akan membelinya, dan dengan harga berapa mereka akan membelinya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk pertama kali memasuki toko dan kemudian melakukan pembelian, adalah citra merek produk tersebut. Jika sebuah produk telah membangun citra merek yang positif, maka para pelaku bisnis akan lebih mudah dalam menarik minat konsumen.

Pengusaha di bidang kuliner bersaing untuk memikat dan memengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah

dengan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif. Semakin banyak pesaing, semakin mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan citra merek mereka. Inovasi memainkan peran penting dalam membentuk citra merek perusahaan. Beberapa rujukan penelitian terdahulu mengatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh ataupun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya dalam studi (Sari, 2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam studi penelitian (Lubis, 2018) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mendapati pelanggan yang datang untuk membeli dan puas akan restoran yang dikelola merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diproduksi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hastoko and Wati 2022), produk yang berkualitas adalah salah satu faktor utama yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan posisi produknya. Kualitas produk yang di tawarkan memiliki dampak langsung terhadap performa produk atau layanan, dan oleh karena itu, kualitas ini sangat terkait dengan nilai dan keputusan pembelian. Singkatnya, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Dalam studi (Yusra and Nanda 2020) di Café Kinol Bistro N'Poll di Kota Padang, juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut (ERISKA, Anita Kartika Sari, and Lukman Nuzul Hakim 2022) dari segi kualitas produk, Burger King berhasil menjaga daya saingnya dengan restoran waralaba yang sedang berkembang pesat. Burger King juga terus melakukan inovasi untuk memberikan pengalaman yang sangat dihargai kepada konsumennya, salah satunya melalui pengenalan survei kualitas produk. Ini memungkinkan konsumen yang membeli produk di restoran untuk dengan mudah memberikan kritik dan saran jika ada produk yang tidak sesuai dengan prosedur atau di luar standar yang diharapkan. Setelah melihat kualitas produk yang ditawarkan, konsumen secara alami akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam situasi ini, perusahaan diharapkan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi yang dapat mempengaruhi penilaian yang lebih baik. Ini berbeda dengan layanan pesaing, oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk.

Ketika konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk yang bersangkutan. Jika sebuah perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung, reputasi positifnya akan tersebar luas. Kepuasan pelanggan akan diumumkan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, secara berantai, yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak pelanggan. Ini menunjukkan bahwa jika layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Fahrul Rozi 2019).

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen selalu didasarkan pada keinginan dan kebutuhan mereka terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono & Chandra dalam (Sopiyan 2022), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Dalam penelitian (Saputra and Ardani 2020) membuktikan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Nasution and Lesmana 2018) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian (Kelvinia, Putra, and Efendi 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Burger King Corporation adalah rangkaian rumah makan siap saji internasional yang menjual burger, kentang goreng dan minuman ringan. Pada tahun 1953, di Jacksonville, Florida, restoran cepat saji ini pertama kali berdiri dengan nama Insta-Burger King. Restoran tersebut didirikan oleh Keith J. Kramer dan Matthew Burns, yang berupaya mengembangkannya dengan bantuan teknologi inovatif yang dikenal sebagai "Insta-machines" dan "Insta-Broiler". Keberhasilan restoran ini mendorong mereka untuk mengembangkannya lebih lanjut dengan memberi lisensi kepada berbagai pihak, yang harus menggunakan peralatan yang sama dan mengelola sekitar 200 rumah makan di Australia dengan nama Hungry Jack's.

Burger King memulai ekspansinya di Indonesia pada tahun 1986, dengan gerai pertamanya yang terletak di Jalan MT Haryono, Jakarta Selatan. Namun, akibat krisis

moneter, gerai tersebut ditutup pada tahun 1998. Awalnya, waralaba Burger King dikelola oleh PT Beka Sari Pratama, yang merupakan bagian dari kelompok usaha Gelael, yang juga memiliki PT Fast Food Indonesia Tbk, pemilik waralaba KFC di Indonesia. Pada tahun 1989, Gelael melepaskan hak waralabanya kepada PT Potensa Mulia, yang merupakan bagian dari grup Tempo Scan Pacific, mungkin karena hasil bisnis yang kurang memuaskan dari lima gerainya saat itu (empat di Jakarta dan satu di Bali). Namun, perjalanan Burger King di Indonesia tidak berjalan lancar dan akhirnya menghilang.

Kemudian, pada tanggal 26 April 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa (MAP Boga Adiperkasa) melalui anak perusahaannya, PT Sari Burger Indonesia. Gerai pertama kali dibuka di Senayan City, Jakarta Pusat (kemudian pindah ke FX Sudirman), dan beberapa bulan kemudian, dua gerai lainnya dibuka di Grand Indonesia dan Menara Cakrawala, Djakarta Theater. Pada tahun 2010 Burger King membuka gerai di luar Jabodetabek hingga ke Pulau Kalimantan. Pada bulan Oktober 2014, QSR Indoburger resmi mengakuisisi saham PT Sari Burger Indonesia, dan mulai September 2021, 85% saham PT Sari Burger Indonesia dimiliki oleh Burger King India Limited. Hingga saat ini sudah terdapat sekitar 17.800 gerai Burger King yang tersebar di seluruh dunia. Visi dari Burger King adalah menjadi merek yang tumbuh paling cepat, penuh kasih sayang, dengan tim yang hebat, menyajikan makanan terbaik, dan membuat setiap tamu merasa seperti King (raja).

Namun dengan persaingan di industri makanan cepat saji yang terjadi di Indonesia khususnya di Jakarta yang terdapat banyak restoran cepat saji, maka peneliti memilih Burger King sebagai bahan penelitian untuk pertimbangan citra merek dengan restoran cepat saji lainnya yang mempunyai menu yang hampir sama seperti McDonald's dan KFC. Peneliti memilih Burger King yang berlokasi di Cideng, Jakarta Pusat karena Burger King Cideng menjadi outlet Burger King dengan jumlah konsumen terbanyak di Jakarta Pusat sehingga peneliti melakukan perbandingan dengan menggunakan data jumlah konsumen yang berkunjung ke Burger King Cideng dan Top Brand Index yang merupakan bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek. Berikut ini data jumlah konsumen yang berkunjung ke Burger King Cideng di tahun 2022:

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Konsumen Burger King Cideng Tahun 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen (per bulan)</b>
Januari	8.733
Februari	7.611
Maret	7.534
April	7.720
Mei	9.560
Juni	7.910
Juli	7.621
Agustus	8.025
September	7.812
Oktober	7.431
November	7.542
Desember	9.230
Total	96.729

Sumber : HRD Burger King

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang datang berkunjung mengalami kenaikan dan penurunan. Dengan jumlah di tahun 2021 sebanyak 89.137, lalu mengalami kenaikan di tahun 2022 menjadi 96.729, kemudian kembali mengalami penurunan di tahun 2023 dengan jumlah 77.957 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Burger King mengalami fluktuasi dengan kenaikan di tahun 2021-2022 sebanyak 7.592 konsumen dan penurunan di tahun 2022-2023 sebanyak 18.772 konsumen. Selain jumlah konsumen, banyaknya pelanggan pun dapat dilihat dari Top Brand Index. Berikut ini data Top Brand Index 2019-2023:

**Tabel 1. 2 Top Brand Index**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>	<b>TBI 2023</b>
KFC	31,7%	33%	28,5%	30,5%	27,5%
McDonald's	28,2%	27,5%	30,5%	30,7%	31,7%
Burger King	9,7%	10,8%	9,1%	9,6%	8,7%

Sumber : Top Brand Indeks

Berdasarkan dari tabel 1.1 diketahui bahwa Burger King adalah *brand* dengan Top Brand Index paling rendah dibandingkan KFC dan McDonald's dengan penguasaan pangsa pasar di tahun 2019 sebesar 9,7% dan mengalami kenaikan di tahun 2020 dengan pangsa pasar sebesar 10,8%. Kemudian di tahun 2021 pangsa pasar Burger King mengalami penurunan menjadi 9,1% dan kenaikan kembali di tahun 2022 dengan pangsa pasar 9,6%. Namun di tahun 2023 pangsa pasar Burger King kembali mengalami penurunan hingga berada pada 8,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Burger King juga mengalami fluktuasi dalam Top Brand Index yang cenderung mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya. Dengan kenaikan di tahun 2019-2020 sebesar 1,1%, kemudian penurunan di tahun 2020-2021 sebesar 1,7%, lalu kembali mengalami kenaikan di tahun 2021-2022 sebesar 0,5% dan di tahun 2022-2023 kembali lagi mengalami penurunan sebesar 0,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Burger King termasuk ke dalam *brand* restoran cepat saji yang mengalami fluktuatif penguasaan pangsa pasar yang cenderung naik-turun.

Peneliti menemukan salah satu fenomena yang membuat kualitas produk di *outlet* satu dengan *outlet* yang lain berbeda. Beberapa faktor yang membuat kualitas produk berbeda adalah karena mesin pemanggang patty yang rusak namun belum sempat dibenarkan, waktu pemasakan yang terlalu cepat atau terlalu lama, waktu penyimpanan *condiment* yang terlalu lama dan suhu mesin yang tidak sesuai.

Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa adanya permasalahan dengan keputusan pembelian. Permasalahan keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

Mengetahui latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI BURGER KING CIDENG, JAKARTA PUSAT”**

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **D. Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat, yakni”

#### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan data dari hasil penelitian ini akan memberikan informasi berharga sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Burger King mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan citra merek, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan pengetahuan terkait citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Informasi ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menerapkan dan mengembangkan pemahaman di bidang Akomodasi dan Kuliner yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam situasi yang sebenarnya. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi bagi mahasiswa dan generasi penerus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

#### **3. Bagi Masyarakat**

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber referensi yang menyediakan informasi teoritis dan empiris kepada peneliti yang terlibat dalam penelitian terkait.