



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jumlah *cafe* dan *restaurant* yang ada, terutama di kota-kota besar. Kesibukan di kota-kota besar menjadi salah satu penyebab masyarakat lebih menyukai makan di luar rumah, karena dirasa lebih efisien dan dapat digunakan sebagai sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun bersama teman dan rekan kerja. Semakin banyak jumlah *restaurant* yang berakibat persaingan bisnis di industri restoran semakin kompetitif.

Untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, para pebisnis *restaurant* perlu menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat beli konsumen, dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen untuk menambah loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara berkala, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan suatu perubahan. Konsumen yang loyal cenderung akan mempunyai komitmen yang kuat untuk selalu mengkonsumsi produk atau merek tertentu dan tidak terpengaruh penawaran produk atau merek pesaing.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing dan berpengaruh untuk menambah loyalitas konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Aktivitas inovasi yang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas, selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Ekawati, Rahyuda, Kerti Yasa, dan Sukaatmaja, 2016).

Promosi juga termasuk faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Firmansyah (2019:307) promosi dapat diartikan sebagai upaya pemasar untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya dan juga memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Jika iklan memberikan alasan untuk membeli, promosi akan memberikan manfaat pembelian, seperti kupon, diskon, hadiah dan lainnya. Kegiatan promosi memiliki dampak positif pada niat merek seluler. Semakin tinggi nilai promosi, semakin tinggi niat untuk mempromosikan merek kepada konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga.

Menurut Kotler dan Amstong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga dinilai penting oleh konsumen karena mereka dapat mengukur apakah suatu produk dapat dikatakan mahal atau murah sehingga pebisnis *restaurant* harus memilih harga yang sesuai dengan suatu produk, agar konsumen dapat membeli dan mengonsumsi produk yang telah ditawarkan.

Jenis *restaurant* yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan *restaurant fast food*. Saat ini *restaurant fast food* semakin berkembang dan banyak bermunculan di kota-kota besar di Indonesia. Makanan *fast*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



food sekarang ini merupakan primadona bagi anak-anak dan remaja, karena bagi mereka makanan di *restaurant fast food* bukan untuk sekedar menghilangkan rasa lapar tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan hiburan. Bahkan ada semacam kebanggaan tersendiri bila telah mengkonsumsinya. *fast food* sendiri telah menjadi modern, kepraktisan dan makanan bergizi, apalagi dalam prakteknya *restaurant fast food* menyediakan lingkungan yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga membuat anak-anak dan remaja menjadi nyaman, bahkan dijadikan sebagai tempat berkumpul dengan teman-temannya sambil menyantap hidangan yang menurut mereka bergensi.

Salah satu *restaurant fast food* yang sudah bermunculan di kota besar di Indonesia adalah Burger King. Burger king adalah perusahaan dalam bentuk *restaurant* yang bergerak pada industri *fast food* dimana menyediakan makanan cepat saji dan sebagai tempat sarana komunikasi yang nyaman untuk konsumen.

Burger King memiliki cabang-cabang di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya adalah di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara yang merupakan lokasi objek analisis penulis. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji, yang sebelumnya sudah diolah terlebih dahulu. Hidangan utama di Burger King adalah hamburger, namun juga terdapat minuman ringan, kentang goreng, ayam goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

Sampai saat ini, Burger King memiliki cabang-cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Lombok, Karawang, Yogyakarta, Semarang, Solo, Medan, Cirebon, Gresik dan Makassar. Burger King menargetkan pada tahun ini dapat mengoperasikan sedikitnya 56 outlet dengan menambah lebih dari 16 outlet di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Burger_King)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Burger King juga melakukan inovasi produk untuk menambah loyalitas konsumennya, seperti Burger King yang meluncurkan varian baru dalam menunya yaitu Whopper. Yang unik dari varian baru ini, dibuat dengan 100% bahan-bahan dari sumber yang sesungguhnya yang tidak mengandung pewarna sintetis dan penyedap rasa karena konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi produk yang tidak mengandung pewarna sintetis dan penyedap rasa sehingga lebih aman, namun tetap memiliki rasa daging sapi panggang yang ikonik seperti yang diketahui dan disukai para konsumen. Dengan inovasi produk Burger King ini bertujuan agar lebih banyak konsumen yang mengonsumsi makanan yang aman dan bahan makanan yang disajikan berkualitas.

(Sumber : <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/18/204116075/burger-king-indonesia-luncurkan-whopper-bebas-pewarna-dan-penyedap-rasa?page=all>)

Promosi yang dilakukan Burger King salah satunya adalah membagikan kupon kepada para calon konsumen agar tahu bahwa di Burger King makanan dan minuman yang ditawarkan murah dan beraneka ragam. Hal ini juga dilakukan Burger King ditengah persaingan yang ketat antar restoran cepat saji yang tidak melakukan promosi seperti yang dilakukan mereka. Kupon yang dibagikan oleh Burger King ini merupakan kupon potongan harga yang nantinya dapat ditukarkan di Burger King dengan cara memilih makanan atau minuman yang akan ditukarkan kepada kasir lalu akan disobekkan. Kupon potongan harga ini akan berubah promonya dalam waktu setiap dua bulan sekali dengan tema yang berbeda-beda dan harga dan menu yang ditawarkan juga akan berbeda tiap dua bulannya. Setiap harinya, pegawai Burger King Mall Kelapa Gading akan membagikan kupon potongan harga ini di area mall Mall Kelapa Gading dan juga di daerah sekitar pada saat jam makan siang dan pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



saat-saat tertentu ketika suasana sedang ramai pengunjung. Dengan kegiatan flyering membagikan selebaran kupon kepada pengunjung mall untuk menginformasikan produk dan juga merek dagang dari Burger King sehingga semakin banyak orang tahu akan produk dari Burger King di Mall Kelapa Gading.

(Sumber : <https://katalogpromosi.com/category/brands/burger-king/>)

Tabel 1.1

**Top Brand Restaurant Fast Food For Teens Index
Tahun 2019 dan 2020**

2019			2020		
MERREK	TBI	TOP	MERREK	TBI	TOP
KFC	31.7%	TOP	KFC	33.0%	TOP
McDonald's	28.2%	TOP	McDonald's	27.5%	TOP
Hoka – hoka Bento	12.1%	TOP	Hoka – hoka Bento	11.7%	TOP
Burger King	9.7%		Burger King	10.8%	
CFC	5.7%		CFC	5.7%	

(Sumber :

https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_find=Burger%20King)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa *Top Brand* dalam kategori *restaurant fast food*, merek Burger King mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga tahun 2020. Akan tetapi, Burger King tidak mengalami peningkatan di peringkat dan tetap berada di peringkat 4 dibawah pesaingnya yaitu KFC, McDonald’s dan Hoka-hoka Bento. Burger King juga tidak termasuk ke dalam kategori *Top Brand* Indonesia.

Burger King memiliki potensi untuk dapat mengembangkan usahanya setara dengan KFC ataupun McDonald’s. Selain berorientasi pada *service*, Burger King memiliki sistem REV yaitu Restaurant Excellent Visit dimana program ini tidak dimiliki oleh restaurant cepat saji lainnya. REV adalah kunjungan yang dilakukan oleh tim Burger King di Amerika yang dikirim ke setiap store Burger King yang ada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di Indonesia untuk melakukan penilaian terhadap segala aspek di *restaurant*. Baik penilaian terhadap kualitas produk baik dari kebersihan dan kerapihan produk, kebersihan dan kerapihan ruangan, kenyamanan ruangan, bahkan kerapihan para karyawan mereka (Ella Ilia, 2016).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk Burger King di Mall Kelapa Gading?
2. Bagaimana promosi Burger King di Mall Kelapa Gading?
3. Bagaimana harga Burger King di Kelapa Gading?
4. Bagaimana loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?



2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?

C Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang diterapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Burger King Mall Kelapa Gading.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Burger King Mall Kelapa Gading.
3. Ruang lingkup penelitian ini adalah wilayah Jakarta Utara.
4. Periode penelitian ini adalah Oktober 2020 – Mei 2021
5. Variabel yang akan diteliti adalah inovasi produk, promosi, harga, dan loyalitas konsumen.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Apakah inovasi produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Tujuan penelitian ini berdasarkan masalah yang diuraikan diatas adalah:
1. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading
 2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Burger King Mall Kelapa Gading
 3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen Burger King Mall Kelapa Gading
 4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen Burger King Mall Kelapa Gading

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yakni:

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan terkait untuk lebih memperhatikan seberapa besar pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kelapa Gading, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

baik atau belum, agar perusahaan dapat mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para akademisi atau para peneliti lain dalam melakukan penelitiannya serta pembaca yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh Inovasi produk, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas konsumen. Sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama sebagai pembanding dan referensi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.