

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota terbesar terdapat di Jawa Barat adalah Kota Bandung yang sekaligus Ibu Kota Provinsi. Bandung dikenal dengan kota yang mempunyai berbagai potensi baik wisata maupun budayanya. Kota Bandung terletak di sebelah Jakarta adalah Kota yang termasuk dalam kategori terbesar untuk wilayah dari Jawa Barat serta termasuk atas wilayah terbesar untuk kategori ketiga dalam wilayah Indonesia. Kota dimana terletak pada dataran dengan bentuk seperti mangkok dari nasi pada ketinggian 2.400 kaki DPL. Bentuk dari wilayahnya berupa oval dimana mempunyai panjang dari 25 mil serta lebar berukuran 10 mil, dengan deretan pegunungan secara permai yang mempunyai ketinggian dari 7,500 kaki. Pada mula dari abad ke-20 sampai abad sekarang ini, Kota Bandung ialah pusat dalam administratif serta pusat atas pendidikan. Pada masa ambang dari Revolusi untuk periode Agustus 1945, contohnya pada bagian dari Kota yang lainnya untuk wilayah Indonesia, industri tidaklah sampai berkembang secara pesat di wilayah itu. Untuk sektor perekonomian, Kota ini mengandalkan sektor dari perkebunan untuk era pembangunan periode enam sampai periode tujuh dekade untuk wilayah berupa pegunungan pada wilayah sekitaran dari Bandung.

Kota Bandung merupakan kota tujuan wisata dimana dijadikan tempat mengagumkan pada Wilayah Jawa Barat. Penduduk Kota Bandung mempunyai imajinasi yang tinggi terkait baik dalam sektor ekspresi, kreasi, gaya serta kuliner yang membuat Kota Bandung disebut kota wisata dalam perbelanjaan serta

perkulineran. Mulanya, Bandung dikenal dalam wisata berupa alam serta wisata berupa sosial. Akan tetapi dengan kemajuan akhir-akhir ini, Bandung juga dikenal dengan potensi wisata kuliner dan belanjanya. Hal ini ada pada kawasan pusat dari kota (Bandung utara) dimana dipadati kegiatan dari perdagangan serta administrasi. Bahkan Dinas Pariwisata sudah melakukan penetapan Bandung dijadikan tujuan dari wisata akan perkulineran serta perbelanjaan di Indonesia.

Sesuai data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada Kota Bandung, total atas kunjungan dari wisatawan ke Bandung dicapai sebesar 7 juta wisatawan setiap tahunnya. Peningkatan total dari wisatawan memberikan dampak terhadap bertambahnya jumlah infrastruktur serta promo atas aktivitas pariwisata dalam lokasi dari pariwisata. Berbagai bentuk masyarakat perkotaan di Indonesia saat ini sangat terkenal akan kulinernya, hal ini secara konsisten ataupun berkala masyarakat perkotaan tersebut wisatawan berkunjung juga untuk menyicipi kulinernya. Pestek, A., dan Cinjarevic dalam (Amelda Pramezwary, 2020) mengungkapkan bila kuliner merupakan bagian penting dari industri pariwisata, serta berburu kuliner memberi sensasi berarti untuk para wisatawan. Perkulineran serta perbelanjaan industri perjalanan menjadi daya tarik yang unik atas perkembangan industri perjalanan yang berfokus pada jalan-jalan untuk kenikmatan kuliner dimana mempunyai tujuan untuk rekreasi.

Tabel 1. 1
Jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestik	M mancanegara	
2017	6.770.610	189.902	6.960.512
2018	7.357.785	227.560	7.585.345
2019	8.175.221	252.842	8.428.063
2020	3.214.390	30.210	3.244.600
2021	3.704.263	37.417	3.741.680

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Bandung juga merupakan salah satu kota yang sangat kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penggunaan media dan informasi. Berdasarkan SE 2016 KBLI Ekonomi kreatif (Ekraf) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), kota Bandung memiliki potensi industri kreatif yang sangat besar dengan jumlah pelaku ekraf tercatat ada 126.184. Dari jumlah tersebut bergerak di 16 sub sektor Ekraf yakni Aplikasi dan pengembangan permainan, Arsitektur, Desain Produk, Fesyen, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Seni Pertunjukan, Film, (Animasi dan Video), Fotografi, Kriya, Musik, Penerbitan, Perikanan, Seni Rupa, Televisi, Radio dan Bidang kuliner yang dinilai menonjol dalam industri kreatif di Kota Bandung. karena masyarakat kota Bandung cukup kreatif dalam mengolah berbagai panganan yang disukai masyarakat dan laku di pasaran. Selain itu, semakin meningkatnya keragaman latar belakang pada penduduk di Kota Bandung menjadi salah satu pemicu munculnya gagasan kuliner yang unik dan menarik serta memperkaya kuliner di Kota Bandung. Kontribusi sektor kuliner dan belanja dalam investasi pariwisata adalah sebesar 60% berasal dari HORECA WOW yang merupakan

pelaku usaha kuliner dan belanja. Dengan potensi industri kreatif dan sektor kuliner yang semakin meningkat tersebut menjadi peluang yang cukup baik bagi para pengusaha bisnis kuliner di Kota Bandung, salah satunya adalah restoran. Menurut Ninemeier dan Hayes dalam (Yurindera, 2020) mengatakan restoran adalah suatu kegiatan dalam pelayanan makanan yang memberikan keuntungan dan basis dasarnya yaitu menjual makanan dan minuman untuk orang-orang. Berikut adalah data jumlah Rumah makan/ Restoran pada Kota Bandung dalam periode 2018-2021.

Tabel 1. 2
Jumlah Rumah Makan/ Restoran di Kota Bandung

Tahun	Jumlah
2018	782
2019	899
2020	1.339
2021	1.234

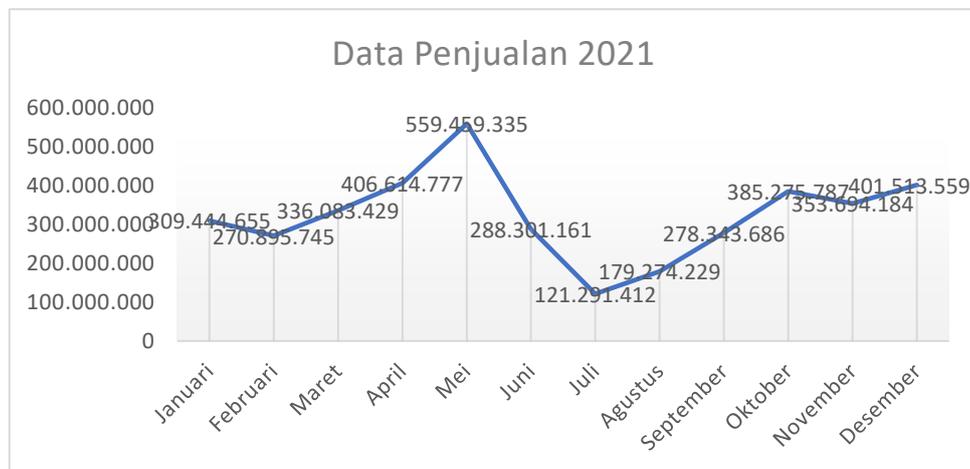
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.2 menerangkan jumlah total rumah makan / restoran di Kota Bandung dimana terjadi kenaikan dalam tiap periodenya, kasus itu menunjukkan bila persaingan dalam bidang wisata kuliner di Kota Bandung mengalami persaingan yang sangat ketat. Salah satunya adalah restoran cepat saji, dimana untuk tahun ini memiliki pertumbuhan secara sangatlah pesat dari wilayah Indonesia khususnya di Kota Bandung. Pertumbuhan atas restoran dengan sistem cepat saji terbilang pesat dengan persaingan yang pesat dan kuat pula, dimana dibarengi dengan perkembangan dari teknologi, perusahaan dituntut dapat memberikan kualitas dari produk yang baik. Persaingan dalam bisnis yang termasuk dalam persaingan secara pesat ada pada bidang cepat saji berupa makanan. Pada zaman yang telah berkembang saat ini makanan dengan cepat saji ialah kebutuhan

yang dianggap penting tiap individu akibat kepraktisannya. Perusahaan makanan cepat saji menyebabkan pola konsumtif dalam produk makanan mengalami perubahan pesat serta signifikan. Kini makanan cepat saji itu dijadikan alternatif pengganti makanan lokal yang mudah ditemukan dan dikonsumsi dimanapun dan telah menjadi kegemaran konsumtif dari masyarakat. Hal ini adalah peluang bagi perusahaan makanan cepat saji dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perlunya paham mengenai perilaku konsumen yang sudah sebagai perhatian dalam segala industri termasuk untuk industri makanan cepat saji.

Persaingan industri dibidang makanan cepat saji yang saling bersaing dapat dilihat dari berbagai jenis produk yang terdapat di pasar termasuk perusahaan besar seperti McDonald's, A&W, Wendy's, Carl's Jr, dan sebagainya. Menghadapi persaingan ini, Burger King secara konsisten memperkenalkan kemajuan terbaru dalam produksi barang-barang berkualitas tinggi untuk memastikan bila setiap orang mengetahui manfaat barang-barang tersebut. Kemakmuran Burger King ditunjukkan dengan namanya yang masih terkenal dan semakin populer di pasar Indonesia. Selain Burger yang sudah dijual di Indonesia, Burger King juga

membuat produk makanan lain seperti ayam goreng dan nasi yang sangat penting, karena nasi merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1
Data Penjualan Burger King

Sumber : Perusahaan Burger King Bandung Indah Plaza

Berdasarkan Gambar 1.1 data penjualan yang dikeluarkan oleh Burger King Bandung Indah Plaza, pada tahun 2021 memperlihatkan kenaikan penjualan pada bulan April sampai bulan Mei. Terlihat pada bulan Mei menunjukkan hasil penjualan sebanyak Rp.559.459.335 dimana menjelaskan akan kenaikan secara signifikan dari penjelasan angka itu. Namun untuk bulan Juli terjadinya penurunan dalam penjualan dengan besar Rp. 121.291.412 , menurut Burger King Bandung Indah Plaza menyatakan atas faktor yang menjadi alasan penurunan berupa lemahnya perekonomian dari indonesia dari periode Juli 2021 yang cukup mempengaruhi penjualan Burger King. Dan berangsur membaik pada bulan Oktober.

Di pasar Indonesia, Burger King merupakan produk yang cukup mampu mengimbangi perusahaan sejenis lain yang telah dahulu dikenali di masyarakat seperti McDonald's, A&W, Wendy's, Carl's Jr, dan sebagainya. Saat ini Burger

King masih berkembang erta terus populer di Indonesia. Pengalaman perusahaan Burger King dalam membuat produk membuatnya punya kualitas serta varian produk yang sangat beragam disesuaikan dengan selera keinginan masyarakat.

Keputusan konsumen dalam membeli berhubungan dengan proses mengambil keputusan yang dilakukan oleh pembeli (Sucipto & Fuad, 2020). Sebelum menentukan untuk membeli produk, umumnya konsumen melalui tahap proses menentukan keputusan dahulu. Hasil dari penentuan pembelian adalah proses konsumen sudah menentukan pilihannya dalam aktivitas pembelian produk beserta konsumsinya. Sebelum atas terjalannya penentuan pembelian, akan melewati tahapan dalam pencarian pelanggan, seperti pengenalan atas masalah, penggalian penjelasan, pertimbangan menggunakan cara lain kemudian setelah itu konsumen akan mampu menetapkan pada pembelian produk ataupun tidak. Dalam proses dari pembelian konsumen cenderung tahu terkait produk yang ingin dibelinya, semakin penting barang itu dapat membuat pelanggan merasakan keyakinan dalam pembeliannya. Perusahaan dimana menggunakan konsep atas pemasaran juga diperlukan kecermatan atas tindakan para konsumen serta aspek yang berdampak terhadap keputusan dalam pembelian guna upaya pasaran atas produk karena persaingan dalam dunia perbisnisan jadi kaku terlebih dalam perusahaan homogen. Perusahaan juga perlu cepat melakukan pergerakan untuk penarikan atas atensi pelanggan.

Mengingat kualitas produk mempunyai kaitan dengan keputusan konsumen termasuk dalam tujuan produsen untuk kegiatan pemasaran yang dilaksanakan. Yang menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Fahmi, 2021) Kualitas produk ialah

keahlian perusahaan dalam memberi identitas atau fitur di tiap produk hingga konsumen bisa mengetahui produk tersebut. Hal ini sesuai dengan peneliti (Hastoko & Wati, 2022) yang mengatakan bila kualitas produk berdampak parsial signifikan mengenai keputusan atas pembelian pada Burger King Trans Studio Mall Cibubur.

Selanjutnya harga mempunyai dampak dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Fazari Harsanto & Wahyu Hidayat, 2022) Harga merupakan nilai uang yang diberikan pada barang atau pelayanan, maupun total atas penukaran dari konsumen untuk pemanfaatan sebab punya ataupun memakai barang maupun pelayanan itu. Pelanggan cenderung membandingkan atas pertimbangan harga dalam menentukan pembelian serta konsumen juga melakukan perbandingan harga terhadap barang yang diinginkan guna dilakukan evaluasi atas kecocokan dari harga terhadap nilai dari produk dan total pengeluaran. Hal ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan (Arianto & Budiarti, 2019) yang mengatakan bila Harga mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen di Burger King.

Tabel 1. 3**Prasurvei Keputusan Pembelian Burger King Bandung Indah Plaza**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya membeli produk Burger King karena merek nya populer dan dapat dipercaya	9	36	16	64
2	Saya membeli karena ketersediaan produk selalu tersedia	11	44	14	56
3	Saya memutuskan membeli produk Burger King karena kualitas produk dan harganya telah sesuai dengan pilihan produk	6	24	19	76
4	Saya akan kembali membeli produk Burger King dikemudian hari karena sesuai dengan kebutuhan	8	32	17	68
Rata-rata		8	34%	16	66%

Sumber : Hasil pengamatan awal (2023)

Pada Tabel 1.3 Prasurvei keputusan pembelian konsumen di Burger King Bandung Indah Plaza menunjukkan bila kualitas dari produk serta harga dimana diberikan Burger King belum cocok terhadap yang diinginkan. Hal tersebut bisa dilihat dari jawaban konsumen yang memutuskan membeli produk dari Burger King karena kualitas atas produk serta harganya telah sesuai dengan pilihan produk mempunyai jawaban tidak sebanyak 76% sedangkan jawaban ya sebanyak 24% yang berarti ketika kualitas dari produk serta harga pengeluaran untuk produk tidak sesuai terhadap keinginan dari konsumen untuk itu menyebabkan pelanggan memutuskan untuk tidak membeli produk Burger King serta memungkinkan konsumen untuk beralih pada produk lain. Selanjutnya tentang keputusan pembelian seperti halnya Proses pengambilan keputusan menurut Augusta dalam (Vicky Brama Kumbara, 2021) merupakan tahap konsumen untuk menentukan produk tertentu yang dianggap terbaik dari segala alternatif yang tersedia untuk

keperluan tertentu serta menentukan pilihan yang menurut konsumen paling baik. Oleh karena itu, dapat diartikan bila konsumen Burger King Bandung Indah Plaza masih mempertimbangkan dalam membeli produk Burger King.

Tabel 1. 4
Prasurvei Kualitas Produk Burger King Bandug Indah Plaza

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Seluruh produk Burger King memiliki rasa yang nikmat	5	20	20	80
2	Kondisi produk dalam keadaan baik saat dibeli	9	36	16	64
3	Topping pada Burger King dapat dipilih dan variatif	6	24	19	76
4	Produk Burger King dapat bertahan lama	7	28	18	72
Rata – rata		7	27%	18	73%

Sumber : Hasil pengamatan awal (2023)

Pada Tabel 1.4 Prasurvei kualitas produk Burger King Bandung Indah Plaza menunjukkan bila kualitas produk yang di tawarkan Burger King dengan yang diinginkan masih belum sesuai. Hal tersebut bisa dilihat melalui jawaban konsumen mengenai seluruh produk Burger King mempunyai rasa yang nikmat memiliki jawaban tidak sebanyak 80% sedangkan jawaban ya sebanyak 5% hal tersebut menunjukkan bila kualitas produk terutama kinerja suatu makanan adalah rasa produk, sangat dibutuhkan untuk konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Konsekuensinya, kualitas barang yang benar-benar bagus ingin memengaruhi pilihan pembelian pembeli untuk barang-barang ini. Hal tersebut berkaitan dengan penilaian Kotler dan Armstrong dalam (Nanda et al., 2020) yang memaparkan bila semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin terbuka pintu bagi pelanggan untuk memutuskan pilihan pembelian.

Tabel 1. 5
Prasurvei Harga Burger King Bandung Indah Plaza

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Harga produk Burger King terjangkau	9	36	16	64
2	Harga Burger King sesuai dengan kualitas produk	7	28	18	72
3	Harga Burger King mampu bersaing dipasaran	11	44	14	56
4	Harga Burger King sesuai dengan manfaat produk	8	32	17	68
Rata – rata		9	35%	16	65%

Sumber : Hasil pengamatan awal (2023)

Pada Tabel 1.5 Prasurvei harga di Burger King Bandung Indah Plaza menunjukkan bila harga yang di tawarkan Burger King belum cocok atas keinginan dan angan-angan dari para pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari jawaban Harga dari Burger King cocok terhadap kualitas dari produk mempunyai jawaban tidak sebanyak 72% sedangkan jawaban ya sebanyak 28% sehingga dapat diartikan bila harga yang dibayarkan konsumen harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Ketika datang untuk membuat keputusan pembelian, calon pelanggan biasanya memprioritaskan harga daripada faktor lainnya. Harga tinggi atau rendah suatu produk pada akhirnya konsumen akan memutuskan dalam membelinya. Melalui harga dapat disimpulkan apakah barang tersebut akan dibeli dan dikonsumsi atau tidak. Kotler dan Armstrong dalam (Yudi Theresia Manurung, 2020) mengklaim bila harga mengacu pada total dari uang untuk pembelanjaan dalam produk maupun layanan atau, secara spesifik, total atas besaran yang mereka tukarkan dalam kategori pemanfaatan, kepemilikan, dan penggunaan produk atau layanan.

Dapat disimpulkan pada hasil pra survei tersebut bila konsumen menilai kualitas produk dan harga mempunyai dampak besar pada penentuan dalam keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilaksanakan (Rizky Alamsyah & Eko Cahyono, 2021) yang berjudul “dampak kualitas produk, harga, promosi dan citra produk pada keputusan membeli pada Burger King jemursari” dimana menjelaskan akan barang, biaya, promosi serta citra merek mempunyai dampak pada penentuan pembelian. Lalu untuk penelitian (Soraya & Mubarak, 2022) dimana mempunyai judul atas “pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sari Burger Indonesia” mengatakan Promosi berdampak pada keputusan dalam melakukan pembelian sedangkan harga tak terjadi dampak pada keputusan dalam pembelian namun secara simultan promosi serta harga berdampak positif signifikan pada penentuan pembelian pada PT. Sari Burger Indonesia.

Dengan demikian sesuai latar belakang masalah tadi peneliti ingin melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Burger King Bandung Indah Plaza”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai uraian diatas yang telah dipaparkan, masalah yang muncul bisa di identifikasikan sebagai berikut:

1. Penjualan Burger King Bandung Indah Plaza yang berfluktuasi naik turun pada bulan januari 2021 sd Desember 2021 terutama pada bulan Juli mengalami penurunan yang sangat drastis.
2. Hasil pra survei yang menunjukkan masih ada kekurangan pada kualitas produk yaitu:
 - a. Produk Burger King tidak dapat bertahan lama.
 - b. *Topping* pada Burger King tidak dapat dipilih dan kurang variatif.
3. Hasil pra survei yang menunjukkan masih ada kekurangan pada harga yaitu:
 - a. Harga Burger King dengan kualitas produk tidak sesuai .
 - b. Harga Burger King dengan manfaat produk belum sesuai
4. Hasil pra survei yang menunjukkan masih ada kekurangan pada keputusan pembelian konsumen yaitu:
 - a. Konsumen tidak memutuskan membeli produk Burger King karena kualitas produk dan harga tidak sesuai dengan pilihan produk.
 - b. Konsumen tidak berminat untuk kembali membeli produk Burger King dikemudian hari karena belum sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penjelasan analisis masalah tersebut harus dilakukan batasan masalah pada masalah yang merupakan ruang lingkup pada penelitian. Sehingga penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, maka pada penelitian ini pembatasan masalah seperti berikut yaitu:

1. Objek penelitian : Burger King Bandung Indah Plaza
2. Subjek penelitian : Kosumen Burger King Bandung Indah Plaza
3. Variabel yang akan diteliti adalah Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

1.4 Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang tersebut, jadi pada penelitian ini rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen di Burger King Bandung Indah Plaza
2. Berapa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Bandung Indah Plaza
3. Berapa besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Bandung Indah Plaza.
4. Berapa besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Bandung Indah Plaza.

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut maksud dari penelitian ini yaitu agar mengetahui, menggambarkan, dan menganalisa:

1. Bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen di Burger King Bandung Indah Plaza
2. Berapa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Bandung Indah Plaza
3. Berapa besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Bandung Indah Plaza.
4. Berapa besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Bandung Indah Plaza.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Untuk yang menjalankan penelitian tambahan terkait Pengaruh Kualitas Produk serta Harga pada Keputusan Pembelian Konsumen, penelitian yang dilakukan saat ini diharap bisa memberikan persepsi luas serta pemahaman tentang tiap teori yang sudah dijelaskan secara nyata serta praktek di lapangan. Itu juga dapat berfungsi sebagai referensi dalam literatur bagi mereka yang ingin melakukannya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil akhir atas penelitian ini semoga membantu membawa banyak manfaat bagi berbagai pihak :

1. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan tentang dampak kualitas produk serta harga penentuan dalam pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Untuk sumber informasi tambahan serta saran yang diperlukan bagi perusahaan untuk melihat dampak kualitas produk serta harga pada penentuan pembelian.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *Outlet* Burger King Bandung Indah Plaza dengan alamat di Lantai Ground Bandung Indah Plaza Jl. Merdeka No. 56, Merdeka, Bandung.

1.8 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023 – Juni 2023

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																															
		Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pemilihan Topik Penelitian	■																															
2	Pengajuan Tempat Penelitian		■																														
3	Pemilihan dan pengajuan judul penelitian			■	■																												
4	Pengajuan Bab 1					■	■	■	■																								
5	Pengajuan Bab 2									■	■	■	■																				
6	Pengajuan Bab 3													■	■	■	■																
7	Sidang UP																	■															
8	Perbaikan Bab 1, 2, & 3																	■	■														
9	Pengumpulan Data																				■	■	■	■									
10	Pengolahan data dan penyusunan Bab IV, V, dan Konsultasi																									■	■	■	■	■	■		
11	Sidang Akhir																													■			

Sumber : Peneliti, 2023