

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia, dimana para pelaku bisnis menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, dan tingkat kreatifitas manusia yang terus meningkat.

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner, khususnya bisnis restoran cepat saji .

Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, untuk memenuhi kebutuhannya. Dapat dikatakan kebiasaan makan di restoran cepat saji telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini.

Dengan tingginya minat masyarakat untuk makan di luar rumah tentunya membuat timbulnya persaingan yang ketat di dunia bisnis ini. Sehingga saat ini para pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan peningkatan penjualan.

Sehubungan dengan penjelasan diatas, agar perusahaan bisa bertahan hidup dan berkembang dimasa mendatang, maka fenomenafenomena seperti promosi, harga dan kualitas produk tentu harus mendapatkan perhatian yang lebih baik dan serius.

Menurut Adurrachman dalam (Silaban et al., 2019) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan. Dampak promosi bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian. Promosi yang sering dilakukan oleh Wingstop di Jatiasih termasuk iklan di media sosial, banner promosi di luar restoran, dan iklan di televisi. Namun, promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada frekuensi dan jenis promosi yang dilakukan, tetapi juga pada kemampuan promosi tersebut untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun minat mereka.

Wingstop Jatiasih juga melakukan promosi dengan cara menyediakan paket-paket pembelian dan juga menyediakan paket potongan harga dan cashback jika pembayaran menggunakan kartu kredit/debit bank tertentu dan pada moment-moment tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, Hari Kemerdekaan RI, dan lainnya. Wingstop Jatiasih juga menyediakan promo penjualan paket makanan seperti, Paket kenyang hemat, Paket payday deal dan Paket Ramadhan flavor box.



Gambar 1. 1 Tampilan Promo Paket Makanan

Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pengalaman makan mereka dan mendorong mereka untuk kembali ke restoran di masa depan. Produk Wingstop yang berkualitas di Jatiasih termasuk ayam goreng dengan saus yang bervariasi, kentang goreng yang renyah, dan minuman segar.



Gambar 1. 2 Tampilan Produk.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan pembelian atas suatu produk atau menunjukkan pembelian aktual atas suatu produk yang paling cocok atau disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian dicerminkan dengan terjadinya pembelian aktual serta frekuensi pembeliannya, menurut jurnal (Harwani & Fauziyah, 2020).

Tabel 1. 1 Data Sales Penjualan Wingstop Jatiasih

Bulan	Sales
Januari	314,107,729
Februari	246,379,615
Maret	259,320,568

Berdasarkan data sales Wingstop Jatiasih dalam tiga bulan terakhir menunjukkan telah terjadi kenaikan dan penurunan pada penjualannya. Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan,

Wingstop di Jatiasih perlu mempertahankan kualitas produk yang baik dan memperkuat strategi promosi mereka.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana Promosi dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Wingstop Jatiasih. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wingstop Jatiasih”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah Promosi berpengaruh pada Keputusan pembelian di Wingstop Jatiasih?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Wingstop Jatiasih?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan pada Keputusan pembelian di Wingstop Jatiasih?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka adapun tujuan yang dicapai pada penelitian yang dilakukan Wingstop Jatiasih adalah sebagai berikut :

1. untuk mengetahui apakah variabel Promosi berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.
2. untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.
3. untuk mengetahui apakah variabel Promosi dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemikiran atau pemahaman untuk membantu menambahkan kepustakaan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian tentang pengaruh promosi, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian di Wingstop Jatiasih.

2. Manfaat Praktis atau Empiris

Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan kepada penulis serta dapat menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I Pendahuluan

Penulis mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka

Berisi tentang Literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini penulis mengemukakan Desain penelitian, Populasi dan sampel, Jenis dan Sumber data, Definisi Operasional dan Skala pengukuran, Metode analisis data dan Pengujian hipotesis.

BAB IV Analisis Dan Pembahasan

Pada Bab IV menganalisa profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, dan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab penutup berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.