

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, industri makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Keadaan ini menuntut para pengusaha makanan dan minuman untuk terus memahami bagaimana meningkatkan pangsa pasarnya dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan terjamin kehalalannya serta mengembangkan produk baru untuk mencapai return yang optimal. Restoran berusaha menawarkan produk terbaik mereka, dengan tujuan untuk menciptakan kepercayaan kepada konsumen. Tidak hanya makanan dan minuman yang dikembangkan, beberapa restoran juga menyediakan suasana yang menarik di outlet mereka. Dengan promosi yang sangat menarik, tidak heran banyak orang yang tertarik untuk datang walaupun makanan dan minuman yang disediakan tidak terlalu menarik. Berbagai macam cara promosi mereka lakukan agar restoran mereka memiliki banyak pengunjung. Contoh strategi pemasaran Wingstop adalah bauran pemasaran, yaitu harga, produk, tempat, dan promosi.

Indonesia sebagai salah satu Negara dengan penduduk mayoritas Islam, di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 (Kristina, 2021). Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha dibidang makanan. Masyarakat Indonesia sebagai produsen dan penikmat, dan di khususkan untuk masyarakat muslim hendaknya untuk memperhatikan kehalalan produk, sesuai dengan perintah Allah SWT dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah (2) 168 dan Al-Maidah (3) 88, yang berisikan tentang kewajiban umat Islam memakan makanan halal. Halal juga memiliki beberapa syarat penting yaitu halal bahan bakunya dan halal dalam prosesnya. Kepastian halal atau tidaknya sebuah produk harus ditentukan melalui mekanisme yang sesuai dengan ajaran Islam.

Di Indonesia memiliki Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang selama ini memiliki kebijakan untuk memberikan sertifikat halal. Sertifikat halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk dengan syariat Islam. Dalam penelitian ini yaitu restoran wingstop.

Wingstop adalah restoran *chicken wings* terbesar di AS dan memiliki lebih dari 500 toko diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Restoran ini berdiri sejak 1994 di Texas, dan hadir di Indonesia pada tahun 2014 tepatnya di Mall Kota Kasablanka. Wingstop merupakan salah satu brand dari PT Mega Mahadana Hadiya (mahadya) yang berada pada naungan PT Mahadana Dasha Utama (MahaDasha Group). Wingstop merupakan merek kedua yang diakuisisi oleh Mahadya. Sebelumnya telah mengakuisisi brand Carl's Jr yang memiliki beberapa toko di Jakarta & Surabaya. Wingstop merupakan *retailer* makanan dan minuman yang menyajikan *chicken wings* dengan berbagai pilihan varian rasa. Hingga kini, wingstop telah memiliki 51 restoran di kawasan Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Sumatera.

Wingstop memiliki metode bisnis yang berbeda dengan pesaingnya. Jika perusahaan lain fokus pada kecepatan dan penyajian (*Fast food*) sedangkan wingstop berfokus pada variasi rasa dan variasi menu. Produk wingstop dibuat saat konsumen memesan (*Made Fresh to Order*) jadi konsumen dapat merasakan sensasi makan chicken wings dengan keadaan *fresh and hot*. Dan keunggulan wingstop ialah menyediakan *free refill* soda yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Dengan rentang waktu kurang lebih 4 tahun semenjak mereka hadir di Indonesia, tepat pada Juni 2018 wingstop telah memiliki sertifikasi Halal MUI sehingga dipastikan seluruh makanan yang disajikan telah memenuhi standar internasional untuk kualitas kebersihan dan keamanan pangan. Walaupun, sertifikasi halal baru ada setelah 4 tahun mereka hadir di Indonesia, tetapi tetap

di sambut dengan sangat antusias oleh masyarakat Indonesia terbukti selama 4 tahun wingstop terus membuka banyak cabang.

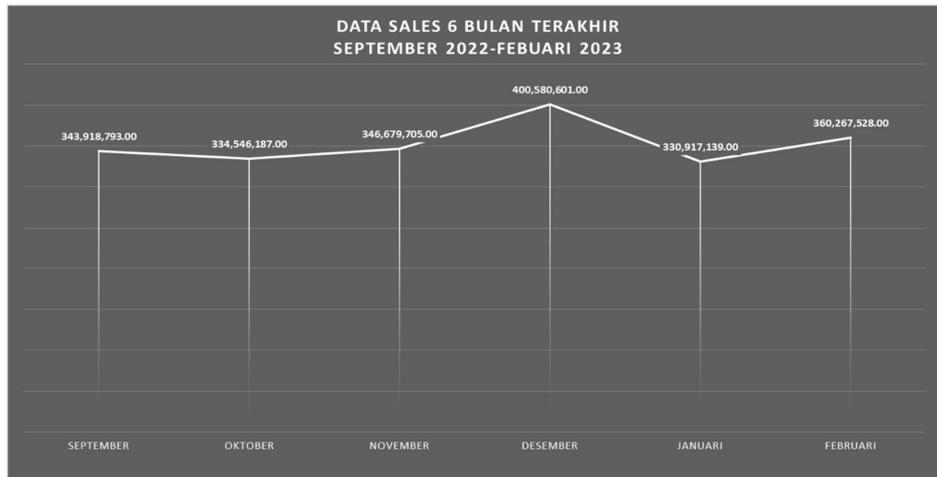
Sebagian masyarakat muslim masih banyak yang kurang memperhatikan tentang pentingnya mengetahui bahan baku dan cara pembuatan produk, yang mengakibatkan banyak orang yang menyalah gunakan dan sengaja mencampur antara bahan haram dan bahan yang halal. Dan masih banyak juga konsumen yang membeli makanan di restoran atau tempat makan yang belum ada label halal.

Wingstop menawarkan beragam menu seperti *Crunchy Wings*, *Classic Wings*, *Boneless Wings* yang dihadirkan dalam berbagai pilihan rasa. Sesuai dengan slogannya yaitu Juaranya Rasa, saat ini wingstop menawarkan 9 pilihan rasa, seperti *Garlic Parmesan*, *Louisiana Rub*, *Hickory Smoked BBQ*, *Atomic Blast*, dan lainnya. Wingstop juga selalu berinovasi untuk mengeluarkan variasi menu lainnya. Untuk sekarang wingstop mengeluarkan rasa baru yaitu *Cheezz Blazz* dan menu baru yaitu *Voodo Fries* dan *Flavor Corn* tentunya di padukan dengan rasa-rasa *best seller* yang ada di wingstop.

Selain dengan variasi menu, untuk menarik banyak konsumen untuk datang ialah suasana restoran yang unik dan nyaman, untuk menciptakan *experience customer* yang sangat berkesan. Jika suasana store mendukung dan ditambah dengan kualitas produk yang sangat terjaga tentu saja akan menambah nilai untuk kepuasan pengalaman *customer*.

Melalui internet kita dapat mencari apa saja dan mendapatkan informasi tentang apa yang kita butuhkan. Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau metode dimana konsumen berbagi informasi dalam bentuk konten teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dengan *social media* kita dapat mengetahui informasi keberagaman menu, promo yang sedang berjalan dan juga dapat mengetahui pengalaman-pengalaman pembeli di restoran tersebut.

Gambar 1. 1 Data Sales 6 bulan terakhir (2023).



Sumber : Data Sales 6 bulan terakhir (2023).

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui minat beli *customer* Wingstop dalam 6 bulan terakhir, dan terjadi peningkatan pada bulan desember.

Minat beli dipengaruhi oleh dua factor yakni *factor internal* dan *factor eksternal*. *Factor Internal* dari konsumen yang berupa motivasi, persepsi, perasaan, dan emosinya. Sedangkan *factor eksternal* berupa usaha pemasaran dan *social*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan memperkuat judul “Pengaruh kesadaran halal, promosi media social, variasi menu, dan experience customer terhadap minat beli ulang Wingstop (studi kasus pada Wingstop Green Pramuka Square)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli ulang di restoran wingstop?
2. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang di restoran wingstop?
3. Apakah terdapat pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang di restoran wingstop?

4. Apakah terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang di restoran wingstop?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari ruang lingkup masalah yang terdapat pada diatas makan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli ulang pada restoran wingstop.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada restoran wingstop.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang pada restoran wingstop.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang restoran wingstop.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti
Untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai kesadaran halal, pengalaman pelanggan, variasi menu dan promosi media sosial terhadap minat beli.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini harus menjadi dasar obyektif untuk pengambilan keputusan dan sebagai panduan untuk menentukan langkah-langkah perusahaan.
3. Bagi peneliti
Secara khusus, meningkatkan pengetahuan akademik mahasiswa Manajemen Pemasaran tentang pengaruh kesadaran Halal, pengalaman pelanggan, variasi menu dan iklan media sosial terhadap niat beli