

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Fenomena seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Usaha industri restoran merupakan peluang bisnis pada saat ini, besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar. Pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai restoran dengan berbagai macam konsep. Dengan demikian maka tingkat persaingan juga semakin tinggi.

Melalui internet kita dapat mencari dan memperoleh informasi mengenai apapun yang kita butuhkan. Kotler dan Keller (2016: 642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

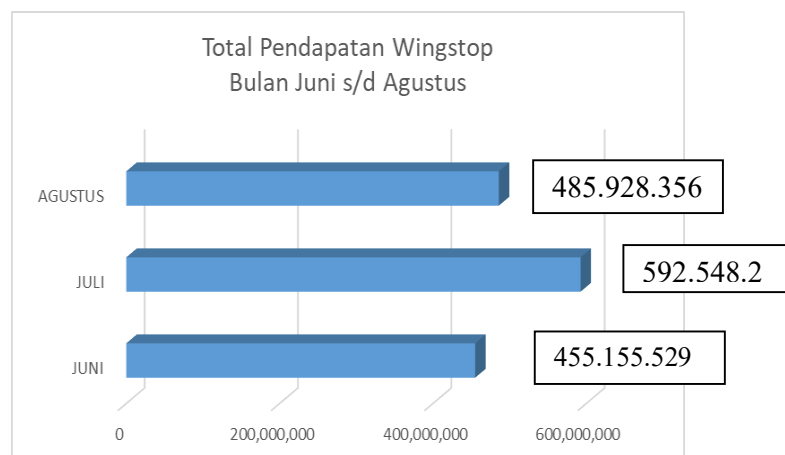
Instagram merupakan media sosial yang sangat bagus digunakan dalam komunikasi dengan pelanggan dan untuk media promosi (Paramaesti, 2018). Saat ini instagram banyak diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan usia, hal ini tentunya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk makanannya. Penggunaan instagram sangat mudah dan tidak memerlukan keterampilan khusus, jadi karyawan dapat mengaplikasikan media sosial instagram ini untuk memasarkan produk makanan dengan mengikuti *trend* konsumen masa kini.

Kualitas produk yang di sediakan oleh perusahaan juga sangatlah penting sebab kualitas dari produk tersebut dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menikmati Wingstop. Untuk itu, perusahaan

harus senantiasa berinovasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perluasan pasar produk bagi perusahaan dapat tercipta dan perusahaan mampu bersaing sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu kebutuhan konsumen yang sangat diperlukan adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan primer dan merupakan suatu keharusan dalam mempertahankan kehidupan. Dalam melakukan segala aktivitas, manusia memerlukan energi dan energi tersebut diperoleh dari makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Restoran merupakan salah satu tujuan konsumen dalam mengonsumsi kebutuhan pangan. Restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk para tamu sebagai konsumsi, sebagai kebutuhan yang sangat mendasar akan makan dan minum dalam rangka memulihkan kembali stamina.

PT Mega Mahadana Hadiya (mahadya), salah satu unit bisnis PT Tiara Marga Trakindo, memulai sub-holding-nya PT Wiryamanta Sadina melebarkan ekspansi bisnisnya di pasaran ritel dengan menghadirkan Wingstop di Indonesia.



Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada bulan Juni s/d bulan Juli mengalami peningkatan menjadi sebesar 592.548.240 dalam pendapatan perusahaan selama satu bulan, meskipun pada bulan Agustus mengalami penurunan dari 592.548.240 perbulan menjadi 485.928.356.

Sebelumnya Wingstop telah memiliki lebih dari 600 restoran, baik di Amerika Serikat maupun negara-negara lainnya seperti Meksiko, Rusia, Singapura, dan Filipina. Sesuai dengan namanya, menu yang disajikan di wingstop adalah *chicken wings*. Wingstop menjual *chicken wings* dengan berbagai macam *flavour* yang jarang ditemui di restaurant sejenis yang menarik lagi

Wingstop menyediakan *free refill* soda dan menyediakan wifi gratis bagi konsumennya dan desain interiornya juga dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen bisa menyantap dengan nyaman.

Dari awal pembangunan sampai sekarang, Wingstop mempunyai 30 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bogor, Bandung, Cilegon, Depok, dan Surabaya (Arifin, 2017)

Selanjutnya konsumen kini makin mendambakan *store atmosphere* yang unik, nyaman dan *homey*. Untuk itu perusahaan harus berusaha memberikan *store atmosphere* seperti yang diinginkan konsumen yang mengikuti perkembangan zaman demi menarik dan mempertahankan minat konsumen. Donovan dan Rositter berpendapat bahwa *store atmosphere* melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya (Peter & Olson, 2014:265). Stimulus lingkungan, termasuk di dalamnya *store atmosphere*, memengaruhi kondisi emosi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mendekat atau menghindar. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman akan memengaruhi perilaku mendekat konsumen. Sebaliknya, *store atmosphere* yang kurang menarik dan kurang nyaman akan memengaruhi perilaku menghindar konsumen.

Di era modern ini perusahaan *food and beverage* semakin menjamur, maka dari itu jika perusahaan ingin bertahan dalam pasar *food and beverage* perusahaan harus melakukan strategi promosi yang efektif, salah satunya adalah dengan mengiklankan di media sosial yang sering digunakan oleh konsumen seperti instagram. Dalam hal ini Wingstop kurang efektif dalam menggunakan instagram dalam memasarkan produknya dan merespon pertanyaan dari konsumen.

Selain itu, perusahaan juga harus melakukan inovasi terhadap menu yang tersedia karena tidak sedikit dari konsumen yang bosan dengan menu yang sudah ada, serta *store atmosphere* juga harus sesuai dengan yang perusahaan jual.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “Pengaruh media sosial, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen di restoran wingstop citywalk).

1.2. Perumusan Masalah

Masalah-masalah yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop?
4. Apakah media sosial, kualitas produk, dan *store atmosphere*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian restoran wingstop?

1.3. Tujuan penelitian

Dari ruang lingkup masalah yang terdapat diatas maka penelitaian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di restoran wingstop

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya mengenai media sosial, kualitas produk, store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yag akan datang.

3. Bagi akademis

Menambah pengetahuan akademis khusunya mahasiswa atau mahasiswi program studi Manajemen Pemasaran tentang seberapa besar pengaruh media sosial, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.