

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa globalisasi kala ini, bisa dikatakan telah modern. Dengan kemajuan masa globalisasi, style hidup warga terus menjadi berkembang. Style hidup warga yang serba praktis serta efisien membuat banyak warga menginginkan akurasi serta kecekatan dalam bermacam perihal. Salah satunya dalam perihal konsumsi santapan serta minuman. Dikala ini bidang usaha kuliner di Indonesia sangat mejamur. Tidak hanya bidang usaha kuliner santapan asli Indonesia, ada kuliner asing yang masuk ke Indonesia salah satu tipe kuliner ini merupakan santapan hidangan cepat saji ataupun umumnya diucap dengan Fast Food.

Restoran fast food amat disukai oleh banyak warga salah satunya MC Donald's. Situasi itu bisa terjalin sebab terdapatnya kemungkinan dari sistem penjualan yang modern, alhasil mempengaruhi warga membeli serta konsumsi produk yang ditawarkan. Restoran yang menyuguhkan variasi santapan serta berbagai macam menu dimana para pelanggan bisa memilih sendiri yang di inginkan serta tiap santapan memilih informasi harga masing-masing.

Saat sebelum melaksanakan pembelian, konsumen mempunyai patokan selaku estimasi dalam menyudahi pembelian. Konsumen hendak memilah tempat yang aman, menawarkan berbagai opsi menu yang komplit, serta mutu atas produk yang ditawarkan. Seluruh perihal itu, apabila diatur dengan bagus oleh industri hendak bisa meningkatkan tingkatan pembelian. Beberapa aspek yang amat pengaruhi ketetapan pembelian merupakan aspek promosi. Promosi ialah determinan untuk peminat pasar serta salah satu bagian berarti untuk upaya dalam melaksanakan strategi penjualan. Promosi sesuatu produk ataupun pelayanan yang di ciptakan oleh industri amat pengaruhi ketetapan produk ataupun pelayanan itu dimata pelanggan. Bagi Kotler (2010) promosi merupakan alat yang digunakan untuk memberitahukan ataupun menjaga brand image sesuatu produk ataupun pelayanan yang di bentuk oleh sesuatu industri.

Tidak hanya aspek promosi, aspek lain yang pengaruhi ketetapan pembelian merupakan kualitas pelayanan, ialah perihal yang amat berarti bagus untuk pelanggan ataupun untuk produsen. Bagi kotler (2014:7) kualitas pelayanan merupakan tiap aktivitas yang bisa ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain, pada dasarnya tidak berbentuk serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Lupiyoadi (2011:61-62) mengemukakan arti lokasi merupakan tempat di mana industri wajib berpangkalan melaksanakan operasi. Swastha (2012:24) menyatakan jika lokasi merupakan tempat dimana sesuatu upaya ataupun kegiatan yang berupaya dicoba. Aspek penting dalam pengembangan sesuatu upaya merupakan posisi kepada wilayah perkotaan, metode pendapatan serta durasi tempuh posisi. Posisi ialah bentuk fisik dari suatu upaya bagian yang penting dalam membuat opini suatu upaya yang dicoba industri dalam melaksanakan penempatan usahanya serta aktivitas dalam sediakan saluran pelayanan yang diperlukan oleh pelanggan (Utami,2012: 89). Sarana ialah seluruh perlengkapan fisik yang diadakan oleh pihak pedagang pelayanan guna mendukung kenyamanan pelanggan (Kotler, 2013: 45). Sarana ialah seluruh suatu yang terencana diadakan oleh fasilitator pelayanan yang dapat digunakan dan dinikmati oleh pelanggan yang bermaksud membagikan tingkatan kepuasan yang maksimum.

Bagi Lupiyoadi, (2012:148) sarana ialah performa, kemampuan sarana infrastruktur serta kondisi area sekelilingnya dalam membuktikan eksistensinya pada eksternal yang mencakup sarana fisik atau bangunan serta perlengkapan. Yang tercantum sarana bisa berbentuk perlengkapan, perkakas, uang, ruang tempat kegiatan. Era yang hendak tiba, dimana sarana merupakan alat serta infrastruktur yang digunakan dan dinikmati oleh pelanggan, karena dengan sarana yang bagus bisa memunculkan sesuatu tingkatan ketetapan yang besar dalam diri pelanggan alhasil bisa mendesak pelanggan guna berkaitan serta melaksanakan pembelian kepada benda ataupun jasa pada masing-masing pelanggan membutuhkannya.

Promosi serta kualitas pelayanan ialah aktivitas yang mempengaruhi dalam mengutip keputusan pembelian merupakan sesuatu cara yang dicoba guna memutuskan produk yang hendak dibeli dan mengenali, menilai serta memilah diantara pengganti merk. Pelanggan mengarah membeli produk yang disukainya

dari bidang promosi yang sangat digemari, serta kewajiban dari produsen merupakan memenuhi keinginan pelanggan untuk menarik pelanggan guna membeli produk untuk menggapai tujuan organisasi. Terus menjadi baik strategi promosi yang ditawarkan oleh industri pada para pelanggan hendak ingin membeli produk tersebut.

Bersumber pada penjelasan diatas, penulis terpicat untuk menganalisa bagaimana pelanggan melaksanakan keputusan pembelian kepada Mc Donald's selaku restoran fast food diamati dari promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis memberi judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald's Lokasi Graha Family Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah hubungan antara variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's?
2. Apakah hubungan antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's. Karena Mc Donald's merupakan restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik diantara yang lainnya. Mc Donald's menjamin mutu dari produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai tambah lainnya. Penelitian ini juga memfokuskan kepada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's, karena keputusan pembelian merupakan penentu bagi perusahaan untuk tetap eksis dimata konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap produk Mc Donald's.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi
 - a. Guna menganalisis pengaruh promosi terhadap pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli produk Mc Donald's.
 - b. Guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap produk MC Donald's.
 - c. Dengan hasil penelitian ini guna meningkatkan pengetahuan tentang apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk McDonald's.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan guna memberikan pengetahuan dan pemahaman untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori dalam bidang manajemen pengembangan sumber daya manusia (SDM) khususnya mengenai proses seleksi yang berpengaruh terhadap hasil kerja karyawan.

3. Bagi Peneliti

Dengan riset ini berambisi menemukan wawasan, pengetahuan, pengalaman, serta pengarang bisa mengenali maksud berartinya aplikasi filosofi yang pengarang dapat sepanjang kuliah dalam praktek industri yang terjalin sebetulnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman tersebut, penulis secara sistematis menulis sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Ayat ini bermuatan latar belakang permasalahan yang menjadi referensi riset serta landasas riset. Terdapatnya kesimpulan permasalahan yang menjadikan fokus arah. Tidak hanya itu ada batas permasalahan supaya riset yang dicoba tidak menyimpang dari kesimpulan permasalahan. Dan tedapat tujuan serta manfaat yang akan digapai dalam riset ini. Serta penataan penulisan yang bermuatan penjelasan pendek cara penyusunan tuhas akhir ini lebih terencana.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Ayat ini bermuatan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan ulasan riset yang diperkuat dengan membuktikan hasil riset lebih dahulu. Teori-teori itu didapat dari buku-buku rujukan dan pangkal data lain yang terpaut dengan ulasan riset.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Ayat ini bermuatan hal langkah-langkah yang dicoba oleh pengarang dalam melaksanakan riset serta penyusunan informasi riset. Supaya hasil yang digapai pas, hingga dibutuhkan langkah-langkah riset yang tertata serta terencana, alhasil hasil yang didapat tidak menyimpang dari tujuan awal riset.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Ayat ini bermuatan mengenai analisa dari hasil observasi, pengumpulan serta pengurusan informasi alhasil hasil yang digapai sepanjang riset serta pembuatan informasi riset.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SASARAN

Ayat ini bermuatan kesimpulan fundamental pembahasan yang diiringi dengan saran-saran untuk pihak terpaut selaku subjek riset guna membenarkan kekurangan yang terdapat serta buat kemajuan pada waktu yang hendak tiba.