

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis terutama produk kuliner semakin hari semakin menggeliat dan kompetitif yang menuntut produsen harus mampu membuat produk dengan cita rasa yang enak serta berbeda dari pesaingnya, berbagai strategi ditempuh agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran bagi perusahaan adalah hal yang inti dimana pemasaran menjadi kunci penting, terutama dalam pelaksanaan penjualan produk bisnis tersebut.

Bagian terpenting dari pemasaran adalah promosi yang bertujuan membuat konsumen bersedia untuk membeli serta menjadi langganan, karena konsumen harus lebih dahulu diajak mencoba atau mengenali produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pada dasarnya konsumen tidak akan melakukan hal itu bila kurang yakin terhadap produk tersebut, maka disinilah perlunya perusahaan mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan bagi perusahaan. Disisi lain, kehidupan di era sekarang ini memunculkan perilaku konsumen yang sangat beragam di kalangan masyarakat, dimana konsumsi seseorang atau komunitas sangat dilatarbelakangi oleh gaya hidupnya yang notabene hal tersebut juga mempengaruhi aktivitas keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian pada konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam manajemen pemasaran di

perusahaan, karena itulah yang menjadi sasaran dari kegiatan promosi yang selama ini dilakukan yang berupa penyampaian pesan kepada konsumen, selain itu promosi bertujuan membangun komunikasi dengan harapan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan untuk kemudian konsumen menindaklanjutinya dengan membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan membelimerupakan kegiatan sehari-hari dalam kehidupan konsumen, sehingga perusahaan perlu mengetahui apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu berdampak pada konsumen, jika berdampak hal apakah yang akhirnya membuat konsumen tiba pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen mempunyai arti penting bagi perusahaan karena kemajuan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut sekarang ini.

Beragam kuliner yang tersedia di daerah Yogyakarta saat ini menjadi tujuan utama bagi wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta, khususnya bagi wisatawan yang gemar melakukan wisata kuliner. Tentu saja, hal ini menjadi peluang bagi pelaku kuliner di Yogyakarta. Resto Waroeng Ayam Kampung berlokasi di Jalan Turangga, Barat Terminal Condong Catur, daerah Condong Catur termasuk daerah yang menjadi salah satu pusat keramaian di Yogyakarta, lokasi yang dekat dengan berbagai kampus serta fasilitas public seperti rumah sakit dan pusat perbelanjaan tersebut menjadi daya tarik tersendiri, Waroeng Ayam Kampung adalah restoran yang mengusung konsep retro klasikal serta menyediakan dan menyajikan makanan dengan menu khusus ayam kampung, dimana tingkat persaingan antara resto yang menjual produk sejenis lumayan ketat.

Melihat kondisi lapangan, Yogyakarta merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi produk kuliner, maka resto Waroeng Ayam Kampung selaluberusaha berpromosi dengan cara terbaik untuk dapat menarik dan memenangkan hati konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk tetap membeli serta menjadi pelanggan di resto Waroeng Ayam Kampoeng di tengah kepeungan usaha kuliner sejenis.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Siapa saja konsumen resto Waroeng Ayam Kampung?
2. Bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen resto Waroeng Ayam Kampung?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi yang dilakukan resto Waroeng Ayam Kampung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di resto tersebut?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan profil konsumen resto Waroeng Ayam Kampung.
2. Mendeskripsikan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen resto Waroeng Ayam Kampung.
3. Menganalisa pengaruh promosi yang dilakukan resto Waroeng Ayam Kampung terhadap keputusan pembelian pada konsumennya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi manajemen Waroeng Ayam Kampung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi resto Waroeng Ayam Kampung dalam pengembangan strategi berpromosi agar dapat menarik konsumen untuk makan di resto Waroeng Ayam Kampung.
2. Bagi peneliti, penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan mengenai promosi yang tepat agar konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk bisnis.