

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya sektor kuliner di zaman sekarang dapat dikatakan amat kompetitif serta terdapat berbagai perkembangan yang menyertainya dimana hal ini disebabkan atas terdapatnya berbagai perkembangan ide yang makin berinovasi dalam produknya untuk menghadirkan berbagai variasi makanan yang tergolong baru. Banyak pengusaha kuliner berinovasi di dalam bidang makanan. Maka dari itu pemilik di bidang kuliner harus bisa memainkan sebuah strategi pemasaran yang handal supaya dapat menarik perhatian minat konsumen dengan ini bisa menarik strategi pasar. Pihak yang bersangkutan melaksanakan inovasi dalam hal produk makanan yang mana ini supaya mampu menjadi hal yang atraktif dan punya suatu nilai yang lebih di pandangan konsumen. Selain itu juga dapat dikatakan bahwasannya didalamnya terdapat berbagai motif yang lainnya misalnya adalah untuk memperkenalkan produk makanan di suatu kawasan dimana di kawasan lain belum mengetahui atau belum ada makanan tersebut (Rida Budiharso, 2020).

Keputusan pembelian dalam hal ini ialah suatu keputusan yang ditentukan oleh individu akibat hasil dari stimulus untuk melakukan pembelian suatu produk (Dewi, 2017). Hal ini sejatinya selinier dengan jurnal sebagaimana yang dikatakan oleh Dewi et al., (2015) mengatakan bahwsannya dalam hal “keputusan pembelian” ialah suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan dimana didalamnya berisikan terkait apa apa saja yang akan dibeli, kapan, serta

mana dan bagaimana kegiatan beli tersebut dilaksanakan. Suatu “keputusan pembelian” dalam hal ini bisa terjadi sesaat sesudah informasi yang berkaitan dengan produk sebagaimana akan diterima oleh pembeli, yang mana inilah yang mendasari betapa krusialnya terdapat suatu komunikasi yang efektif sehingga dengan begitu informasi yang berkaitan dengan suatu produk yang ada ini bisa diterima dengan sebaik mungkin oleh mereka yang merupakan calon pembeli. Informasi ini amat mudah untuk diterima jikalau dalam hal penyampaian ini memiliki target pasar berupa orang-orang terdekat yang mana akhirnya melahirkan suatu rasa percaya pada konsumen yang berkaitan atas informasi yang diberikan. Dalam hal penyampaian atau komunikasinya ini dilaksanakan dari “mulut ke mulut” atau bisa dikatakan sebagai komunikasi *Word of mouth*. Sebagaimana menurut Dewi et al (2015) bahwasannya “*Word of mouth*” ini ialah suatu percakapan yang asalnya yang merupakan suatu komunikasi brantai yang mampu tersebar dengan amat cepat sebagaimana hal ini disampaikan dalam dunia marketing.

Strategi *Word Of Mouth* merupakan taktik promosi yang ampuh dalam dunia bisnis terutama untuk menghadapi persaingan. Bagi usaha berskala kecil komunikasi *Word Of Mouth* sendiri adalah komunikasi yang lebih kuat dan sangat efektif dibandingkan promosi lainnya. Dengan meyakinkan orang tentang manfaat produk yang dipromosikannya. Usaha kecil yang menggunakan ide komunikasi pemasaran banyak konsumen yang berdatangan sehingga membuat cukup terkenal banyak dari pelanggan yang datang secara kontinyu dan juga melaksanakan berbagai kegiatan pembelian yang berulang dan terdapatnya suatu rekomendasi dari pihak lain diluar dirinya dimana pihak tersebut memberi dan

menceritakan suatu informasi terkait produk yang ada. Pada akhirnya, timbul suatu minat beli yang ada pada konsumen sesudah memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk yang ada tadi. Metode *Word Of Mouth* ini telah teruji amat baik yang mana buktinya telah secara dominan dimanfaatkan oleh para pebisnis yang ada.

Kehadiran *Word Of Mouth* dalam hal pengembangan kegiatan berkomunikasi dalam berbisnis ini tidak mampu mematiakan kegiatan pemasaran yang lain, akan tetapi dalam hal ini tak mampu dijadikan suatu alternatif dari bauran marketing yang ada sehingga melahirkan komunikasi pemasaran yang memiliki efektivitas tinggi dan juga memiliki nilai yang menjual. Hal yang butuh untuk diperhatikan yakni *Word Of Mouth* akan melahirkan suatu hal yang positif apabila dalam hal ini produk yang dibeli akhirnya menimbulkan rasa puas pada konsumen. Ini dapat menimbulkan gambaran positif terhadap konsumen dan pelanggan akan mengatakan hal baik dan akan mengungkapkannya tanpa dimintadimanapun kapanpun dan sebaliknya dapat menjadikan musuh sehingga dapat menyerang jikalau suatu produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen berdampak mengecewakan. Dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen biasanya memilih makanan terbaik untuk dapat dikonsumsi. Hal ini sesuai penelitian yang dilaksanakan oleh (Rida Budiharso dan Ratna Damayanti 2020) bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didalam membuat kualitas atau mutu menjadi meningkat, sejatinya ialah suatu alternatif dari makanan yang ada pada bisnis culinary dimana hal ini memiliki peranan yang krusial pada konsumen sehingga mampu melakukan

keputusan atas pembelian. Kualitas atas makanan dalam hal ini ialah suatu peranan yang amat krusial bagi pelanggan sehingga dalam akhirnya menjatuhkan keputusan, bisa dilihat lewat berbagai sisi, bentuk, rasa, dan lainn sebagainya. Bukan hanya itu saja, tetpi mengacu pada Feigenbaum dalam Nasution (2015) bahwasannya mutu merupakan kepuasan. Produk dalam hal ini bisa dikatakan memiliki mutu atau kualitas jikalau kenyataannya mampu membuat pelanggan akhirnya merasakan suatu kepuasan seutuhnya. Suatu produk dalam hal ini dianggap bermutu jikalau bersesuaian dengan yang telah diekspektasikan oleh pelanggan dimana hal ini berkaitan dengan karakteristik mutu yang melekat dan mampu diterima oleh konsumen yang ada. Dalam hal ini juga mengacu pada berbagai faktor eksternal sebagaimana contohnya adalah ukuran, bentuk, warna, konsistensi, rasa, texture, dan laian sebagainya. Suatu produk bisa diklaim sebagai hal yang berkualitas jikalau dalam hal ini mampu menimbulkan rasa puas pada konsumen yang ada, dimana sesuai terhadap apa yang sebelumnya sudah diekspektasikan konsumen. Hal tersebut bersesuaian studi yang dijalankan terhadap (Ardha Danawira 2019) bahwa kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian .

Selain itu demi menjaga keberlangsungan bisnis ini tentu tidak mampu untuk menumpukan hal in dengan hanya pada aspek kualitas makanan saja, lebih dari itu, juga perlu untuk maintenance dari segi pelayanan. Hal ini dikarenakan dalam melakukan suatu pengukuran kepuasan dari konsumen yang melakukan pembelian dari barang ataupun jasa sebagaimana ditawarkan sebuah perusahaan. Mutu pelayanan didalam hal ini memusatkan perhatian pada usaha dalam melakukan pemenuhan berbagai keperluan berserta dengan keinginan dari

konsumen yang ada dalam hal ketepatan penyampaian dalam hal melakukan pengimbangan atas ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Kotler & Keller (2016) memberikan definisi atas pelayanan sendiri ialah tiap-tiap tindakan atau aktivitas yang dalam hal ini bisa ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak yang lainnya, dimana secara fundamental sejatinya hal ini tak memiliki suatu perwujudan dan tak punya konsekuensi kepemilikan apapun.. Menurut F. Tjiptono (2014) bahwasannya mutu dari pelayanan atau service ini memiliki fokus pada usaha dalam memenuhi keperluan dan ekspektasi atas pelanggan dan juga tepat atau tidaknya dalam hal menyampaikan supaya mampu membuat harapan pelanggan menjadi seimbang. Terdapat banyak sekali produsen yang dalam hal ini berkapabilitas dalam membuat suatu produk yang memiliki kualitas sembari memberi pelayanan yang tak kalah baik pula, tetapi dalam hal ini sejatinya tak banyak konsumen yang memiliki kapabilitas dalam membuat konsumennya loyal atau bertahan dan juga menciptakan kondisi dimana konsumennya juga merasakan kepuasan atas produk atau barang yang dimilikinya. Hal ini sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh (Widya dan Abdul 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Obyek penelitian ini adalah Baso Aci Cuanki Ponorogo yang merupakan salah satu usaha kuliner yang dapat menyediakan berbagai macam menu Baso Aci yang memiliki ciri khas yaitu dari daerah Bandung. Alasan memilih objek ini karena hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa terdapat permasalahan pembelian di Baso Aci Cuanki Ponorogo menurut pemilik pembelian yang dilakukan konsumen tergolong rendah di Baso Aci Cuanki

Ponorogo hal tersebut disebabkan oleh adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen, terkait dengan kurangnya strategi *Word Of Mouth* dikarenakan pelanggan kurang akan mengenal produk tersebut, kemudian kualitas makanan yang berubah-ubah, dan pelayanan yang cukup lama dalam menyajikan makanan sehingga membuat konsumen lama untuk menunggu.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BASO ACI CUANKI PONOROGO”



## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dalam penulisan ini rumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Baso Aci Cuanki Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Baso Aci Cuanki Ponorogo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Baso Aci Cuanki Ponorogo?
4. Apakah *Word Of Mouth*, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Baso Aci Cuanki Ponorogo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Baso Aci Cuanki Ponorogo.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian di Baso Aci Cuanki Ponorogo.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Baso Aci Cuanki Ponorogo.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Word of mouth*, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Baso Aci Cuanki Ponorogo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain, antara lain :

1. Manfaat bagi pemilik usaha kuliner ini adalah hasil penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pemilik “Baso Aci Cuanki Ponorogo” mengenai word of mouth, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan perkembangan strategi dimasa yang akan datang.
2. Manfaat bagi penulis sebagai suatu sarana latihan untuk kemampuan ilmiah mahasiswa, dengan tujuan untuk menambah wawasan dan juga keilmuan yang terkhususnya ialah di bidang ilmu manajemen pemasaran. Bukan hanya itu saja, tetapi juga bentuk sebagai implementasi berbagai teori sebagaimana pernah diterima dalam bangku perkuliahan dan dikomparasikan dengan mempraktikannya yang sesungguhnya terkait keputusan pembelian atas konsumen.
3. Manfaat bagi penelitian selanjutnya adalah bahwasannya temuan dari riset ini mampu menjadi suatu rujukan bagi peneliti yang lain nantinya saat akan melakukan studi yang berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggannya terutama dalam hal ini mengimplementasikan variable word of mouth, kualitas makanan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.