

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya tersebut. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam berbagai bidang dan salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan berbagai usaha bisnis maka semakin tinggi pula para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang semakin tinggi pula. Pelaku usaha harus mampu menonjolkan perbedaan dan keunikan dari produk tersebut dan dibandingkan dengan produk pesaing agar dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Produsen dituntut memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya untuk memenangkan pasar. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang secara nyata bagi konsumen. Faktor-faktor yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu usaha.

Pemberian produk yang berkualitas kepada konsumen biasanya akan membuat para konsumen menjadi senang dan merasa dihargai oleh para pelaku usaha. Produk yang berkualitas tentunya juga akan membuat produk tersebut dengan cepat dikenal masyarakat. Selain itu, produk yang berkualitas baik juga akan menjadi kekuatan para pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya. Menurut Mantauv (2013) dan Farli Liwe (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang mencari produk tersebut.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan jika dinilai mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari proses penyampaian dan pelayanan dalam penawaran produk tersebut (Gronross, 2007).

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas perusahaan harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*), (Tjiptono, 2014:69). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh konsumen, empati yaitu karyawan harus

memberikan perhatian secara individu kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen, sedangkan daya tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah perusahaan dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya.

Faktor lainnya yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Perkembangan teknologi menjadikan *Word Of Mouth* (WOM) berevolusi menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang tidak memberikan komunikasi secara langsung atau *face to face* melainkan melalui komunikasi elektronik dengan memberikan penilaian atau *review* suatu produk. Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), merupakan pernyataan negatif atau positif yang di buat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang orang ataupun institusi melalui via media internet.

Pengalaman dan *review* dari orang lain dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian. Informasi dan *review* yang

di *share* di sosial media akan menjadi tolak ukur untuk menjadi referensi dalam menilai kualitas produk serta pelayanan atas produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, ketika informasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang diperolehnya positif maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya dan sebaliknya ketika *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang diperolehnya adalah informasi negatif maka akan membantu konsumen untuk membatalkan keinginannya melakukan pembelian

Penelitian ini dilakukan pada Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo yang merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang ada di Ponorogo yang bergerak dibidang kuliner. Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo merupakan salah satu bisnis kuliner yang berkembang dan telah memiliki beberapa cabang usaha. Beberapa produk yang ditawarkan adalah Bakso dan Mie Ayam. Menurut Pak Pon beberapa bulan terakhir jumlah konsumen yang dapat untuk melakukan pembelian mengalami peningkatan, seperti yang tersaji dalam tabel 1.1. berikut ini:

Tabel. 1.1

## Data penjualan Bakso dan Mie Ayam Pak Pon

No	Produk	Penjualan triwulan akhir 2019					
		Sept/Porsi	Pendapatan	Okt/Porsi	Pendapatan	Nov/Porsi	Pendapatan
1	Bakso	810	4.050.000	992	4.960.000	1.170	5.850.000
2	Mie Ayam	630	4.410.000	837	5.859.000	1.020	7.140.000
3	Es Teh	960	2.880.000	1.116	3.348.000	1.230	3.690.000
4	Es Jeruk	713	2.139.000	960	2.880.000	1.480	4.440.000
	Total	3.113	13.479.000	3.905	17.047.000	4.900	21.120.000

Sumber dari data hasil wawancara pada Pemilik Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo yang dilakukan pada Sabtu, 14 Desember 2019.

Hal ini diketahui dari jumlah pendapatan atau penjualan yang meningkat. Permasalahan tersebut di duga terjadi akibat semakin baiknya kualitas pelayanan yang disediakan. Selain itu, adanya beberapa komentar di sosial media yang menilai positif atas kualitas produk Bakso yang ditawarkan oleh Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo”**

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo?
- 3) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo?
- 4) Apakah Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.
- 3) Untuk Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan E-WOM secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

- b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menganalisis perilaku masyarakat Ponorogo dalam melakukan pembelian. Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan mampu meningkatkan faktor-faktor yang mampu menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang ketika ingin meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen terutama yang menggunakan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

