

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang beranekaragam akan suku dan budayanya. Salah satu yang paling populer dan tidak kalah menariknya ialah kuliner. Di Indonesia perkembangan bisnis kuliner memiliki faktor keuntungan yang besar. Bisnis kuliner merupakan usaha yang cukup menjanjikan karena dalam mendirikan tidak membutuhkan modal banyak serta pangsa pasarnya besar. Banyak sekali usaha kuliner yang menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan dan memodifikasi usahanya demi suatu persaingan. Berbagai macam kelas usaha kuliner mulai dari *food street* hingga restoran yang saat ini kian menjamur diberbagai daerah. Tak heran apabila bisnis kuliner saat ini banyak diminati oleh para pelaku usaha, selain faktor gaya hidup masyarakat modern yang saat ini memiliki mobilitas serta tingkat konsumtif yang tinggi.

Bisnis memiliki tujuan agar dapat berkembang dan bersaing dalam hal memperoleh kemenangan sehingga mendapatkan posisi yang baik dan memiliki tempat tersendiri dibenak konsumen. Dalam menetapkan strategi pelaku usaha harus efektif agar dapat eksis dipasaran. Perkembangan rumah makan mengalami tingkat kenaikan tinggi, hal tersebut dilihat dengan banyaknya rumah makan yang berdiri sehingga mengakibatkan tinginya suatu kompetisi bisnis. Setiap orang mempunyai opsi berbeda dalam memilih tempat makan yang akan dikunjungi. Ada yang memandang dari segi status rumah makan yang mewah dan bergensi, ada juga yang memilih dengan alasan cita rasa yang sederhana.

*Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan, dengan kelebihan-kelebihan unik dan khas yang dimiliki suatu produk maupun jasa, setiap orang yang merasakan produk maupun jasa akan menceritakan pengalamannya tersendiri dan menyebarkan informasi yang positif kepada calon konsumen lainnya, konsumen yang datang berkunjung karena mendengar informasi melalui orang terdekat mengenai kelebihan (Arbaniah 2017). Disinilah *WOM* itu terjadi, Tindakan seseorang dalam memberi informasi yang benar, dengan format yang benar, kepada orang lain akan sangat mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. Banyak sekali informasi mengenai rumah makan guo lowo sampung ini membuat para konsumen tertarik untuk berkunjung di rumah makan tersebut. Dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi *word of mouth* pun terus mengalami perkembangan, walaupun banyak rumah makan yang menggunakan E-WOM sebagai strategi promosi melalui dunia digital dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan menyeluruh, dalam artian bisa menjangkau seluruh belahan dunia. E-wom ini bisa menghubungkan lebih banyak orang bahkan ratusan atau ribuan dan orang bisa berkomunikasi secara real time pada waktu bersamaan. Munculnya fenomena tersebut membuat strategi promosi Rumah Makan Gua Lowo sedikit tertinggal.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ema Anjalika Pramaseni 2022) Penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian a J.CO Donuts & Coffee di Kota Denpasar”

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nisriinaa Rifqi Larasati, dan Amalia Nur Chasanah (2022) Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of Mouth*, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di Semarang” hasil analisis mengisyaratkan bahwa *word of mouth* memiliki efek yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Semarang.

*Store Atmosphere* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Store Atmosphere* yang mendukung seperti fasilitas dan suasana yang berperan dalam mendapatkan dan menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Penilaian *publik* bukan dilihat dari sekedar rekomendasi dan cita rasa saja, tetapi konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian dan konsep yang unik serta didukung dengan adanya suasana. Suasana merupakan campuran dari komponen fisik yang meliputi desain bangunan, tata letak, penanda, warna, pencahayaan, aroma dan musik yang disajikan sehingga menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen, (Lina Salim 2014).

(Muh. Farid Afandi 2017) menyatakan bahwa penerapan tata letak ruang yang kekinian bisa menimbulkan daya tarik sehingga konsumen nyaman dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian. Stimulus lingkungan, termasuk di dalamnya *Store Atmosphere*, memengaruhi kondisi emosi konsumen, *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman akan memengaruhi perilaku mendekat konsumen.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan” Penelitian yang dilakukan oleh Agung Apriyadi, Asep Muslihat, dan Salim Siregar (2021), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Budiono, dan Onan Marakali Siregar (2023) Berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan, dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Café Minum Kopi Medan Johor” bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh seseorang konsumen dalam mengambil keputusan ketika akan memutuskan membeli produk salah satunya gaya hidup atau *lifestyle*. *Lifestyle* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan bagaimana manfaat produk bagi konsumen tersebut. (Raturandang, Lopian & Mandagie 2022) menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi pilihan akan produk, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand*, *Image*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk J.CO donuts & Coffee di Pondok Indah Mal”. Penelitian yang dilakukan oleh

(Emaridial Ulza, Edi Setiawan, & Moh. Arifudin 2019) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa adanya *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Meisha Nabilla Putri, Agustina Mutia, Erwin Saputra Siregar (2023) “pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim restoran ichiban jamtos jambi”. dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim restoran ichiban jamtos jambi. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim restoran ichiban jamtos jambi

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk dan jasa Kotler, P & Keller dalam (Francis & Hoefel, 2018). Keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen jika merasa cocok atas produk atau jasa tersebut. Setelah memutuskan membeli lalu mengkonsumsi, maka tahap selanjutnya konsumen akan menilai atas kegiatan konsumsi tersebut. Sehingga hasil penilaian dari kegiatan konsumsi tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di masa yang akan datang.

Hubungan variabel yang akan diteliti (*Word of Mouth*, *Store Atmosphere*, dan *lifestyle*) dengan model perilaku konsumen Menurut Kotler menjelaskan bahwa stimulus atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk dan Jasa (*Store Atmosphere*), harga, lokasi, dan komunikasi (*Word of Mouth*). Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan

faktor lain seperti ekonomi, budaya (*lifestyle*), teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

Rumah Makan Lesehan Goa Lowo Salah satu Rumah Makan yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun dalam menghadapi persaingannya tidak menggunakan promosi yang gencar melalui iklan pada media elektronik maupun media cetak, melainkan promosinya menyebar dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Rumah Makan Lesehan Guwo Lowo memiliki konsep yang cukup unik, Rumah makan ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep mengusung *view indoor* dan *outdoor*. Diantaranya konsep resto dengan pemandangan taman dipinggiran Hutan jati, Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *VIP room*, dan nonton bareng, *free hotspot*, dan dengan adanya wisata situs purbakala goa lowo sehingga mampu untuk memberikan potensi pembeli untuk berkunjung. Selain suasananya unik, tempatnya juga cukup strategis yakni berada di pinggir jalan raya tepatnya di Jalan Sampung Desa Boworejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo.

Gaya hidup nongkrong di restoran saat ini menyebabkan masyarakat menjadikan restoran tempat untuk bersantai, bertukar pikiran, bekerja atau mengerjakan tugas, rapat, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Oleh karena itu, semua kalangan yang beraktivitas di restoran menjadi target Rumah Makan Lesehan Guwo Lowo. (Francis & Hoefel, 2018).

Akan tetapi seiring berjalannya waktu, konsumen yang melakukan pembelian cenderung berkurang, apakah kurangnya informasi mengenai rumah makan tersebut sehingga konsumen cenderung berkurang, ataupun konsep penataan rumah makan tersebut masih kurang modern mengingat rumah makan tersebut sudah berdiri lama, bahkan bisa jadi tempat rumah makan tersebut terlihat jadul mengingat rumah makan saat ini banyak yang mengikuti tren modern dengan gaya hidup yang konsumtif sehingga konsumen kurang cocok saat berkunjung di Rumah Makan Lesehan Guo Lowo Sampung. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan begitu, apapun strategi pemasaran yang digunakan pada akhirnya bertujuan bagaimana pemilik mampu mengarahkan dan menghasilkan Keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Lesehan Guo Lowo Sampung.

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH WOM, STORE ATMOSPHERE DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI RUMAH MAKAN GUO LOWO SAMPUNG PONOROGO”

## B. Perumusan Masalah :

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *WOM* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo?
4. Apakah *WOM*, *Store Atmosphere* dan *Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo?

## C. Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah yang ada penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *WOM* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *WOM*, *Store Atmosphere* dan *Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo.

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

Berdasarkan tujuan diatas, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat teoritis maupun praktek, sebagai berikut:

##### **1. Bagi perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan dapat membantu Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo dalam Keputusan Pembelian untuk mengetahui pengaruh WOM, Store Atmosphere dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian bagi pihak lain.

##### **2. Bagi peneliti**

Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan dalam bangku kuliah dengan cara penerapannya di lapangan.

##### **3. Bagi Pembaca**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai variabel terkait yang diteliti terutama dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen.

