

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini yang semakin berkembang dan maju, persaingan bisnis semakin tinggi, diikuti oleh persaingan semua perusahaan yang mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan menerapkan strategi bisnis yang berbeda satu sama lain. Pada titik ini, bisnis sektor jasa adalah bisnis yang dibutuhkan pemasar. Salah satunya adalah perusahaan industri jasa yang bergerak di bidang kuliner. Pada kuartal I tahun 2021, laju pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 2,45%. Pada kuartal II tahun 2021, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 2,95% *year-on-year*. Secara triwulanan, industri ini tumbuh sebesar 2,37% (Badan Pusat Statistik, 2021). Bisnis kuliner berlomba-lomba meracik makanan dengan menawarkan cita rasa dan ciri khas yang berbeda dari kompetitor lainnya. Salah satu bisnis kuliner yang sukses menawarkan cita rasa dan ciri khas adalah Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti. Warung makan yang beralamat di Jalan Patikraja-Kaliori, Desa Kaliori, Kec. Kalibagor, Kab. Banyumas ini menu utamanya adalah menjual ikan goreng air tawar.

Pada tahun 2020 dan 2021, penjualan Warung Makan ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan adanya pandemik COVID-19 yang melanda Indonesia, merebaknya virus Covid-19 menuntut

masyarakat untuk melakukan aktivitas di rumah supaya memutus mata rantai penyebaran virus sesuai dengan kebijakan pemerintah. Kebijakan tersebut pada akhirnya membuat banyak kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari dan membatasi kegiatan masyarakat untuk tidak keluar rumah. Kondisi ini otomatis berpengaruh pada kegiatan penjualan sebuah tempat makan, karena masyarakat lebih memilih memasak sendiri di rumah.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang cepat dilakukan oleh usaha ini dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang membuat keputusan apakah akan membeli produk dan jasa suatu perusahaan atau tidak dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan. Menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah selama fase evaluasi, konsumen membentuk

preferensi antar merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Citra Merek (Purnama & Khuzaini, 2019).

*Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kampanye pemasaran yang menggunakan komunikasi orang-ke-orang yang memuaskan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Lupiyoadi (2013), *Word of Mouth* merupakan sebuah upaya promosi yang dilaksanakan melalui rekomendasi orang berdasarkan mulut ke mulut mengenai hal-hal yang bersifat baik dari produk barang maupun jasa yang telah digunakan. Maka dari itu, Ikan Goreng Lik Tuti perlu melakukan strategi *word of mouth* yang tepat untuk meningkatkan kesadaran produk yang dimilikinya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Suatu hal yang lazim jika konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lain tentang produk Ikan Goreng Lik Tuti kemudian tertarik terhadap produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Asmayati, dkk (2017), Pradana, dkk (2019), Winalda, dkk (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel *Word of Mouth* terhadap

keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari Habir, dkk (2018) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *word of mouth*, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kesanggupan satu produk agar menyerahkan output maupun sesuatu yang sudah dicapai selaras, bisa jadi melampaui pemikiran para pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk merupakan suatu bentuk ukuran untuk mempertinggi jumlah konsumen atau pelanggan pada pengambilan keputusan pembelian atas produk, bahwasanya Ikan Goreng Lik Tuti perlu memberikan kualitas produk yang baik dan memberikan nilai positif bagi konsumennya. Kualitas produk yang dinilai baik menjadi faktor penting untuk menciptakan keputusan pembelian, maka produk yang dimiliki Ikan Goreng Lik Tuti bisa dikatakan berkualitas baik jika produk yang diberikan kepada konsumen mampu memberikan harapan konsumen. Dalam penelitian Rafi, dkk (2018), Imawan (2021), Maulana (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil dari penelitian

Haramaini, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Keberadaan suatu merek dinilai sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan menyajikan dan menawarkan produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari merek yang dapat dipercaya. Menurut Ginting dalam (Firmansyah, 2019) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.. Tidak hanya itu, merek juga telah menjadi unsur pembeda suatu produk dengan produk lain, menciptakan nilai dan menghargai kualitas. Menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019) “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang membedakan dari produk lain. Oleh karena itu, citra merek yang baik perlu dimiliki oleh Ikan Goreng Lik Tuti agar membuat konsumen merasa bangga untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Purnama, dkk (2019), Manasika, dkk (2020), Fauzi, dkk (2020) menyatakan

bahwa citra merek memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil dari penelitian Cahyo, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah dan penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil, maka perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama & Khuzaini (2019) mengenai Citra Merek, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu tidak dibedakan antara konsumen laki-laki dan perempuan, sedangkan penelitian ini dibedakan dengan laki-laki dan perempuan. Berdasarkan uraian masalah diatas penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah terdapat perbedaan Keputusan Pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi penelitian ini pada *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Di dalam pembatasan masalah melakukan penelitian pada:

1. Responden adalah konsumen Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti.
2. Penelitian ini dibatasi pada *Word Of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2022

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa apakah *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Untuk menganalisa apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisa apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisa apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan Keputusan Pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran untuk meningkatkan pendapatan Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti.
- b. Sebagai referensi penelitian selanjutnya yang diharapkan bisa memebrikan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam konsentrasi Pemasaran mengenai pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

##### **2. Manfaat Prasktis**

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau bahan masukan tambahan bagi Ikan Goreng Lik Tuti dalam menyikapi masalah memasarkan produknya yang menyangkut *word of mouth*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian yang diharapkan dapat dijadikan literature dalam pemasaran khususnya terkait *word of mouth*, kualitas produk, citra merek.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperkaya ilmu serta memahami tentang pemasaran, khususnya menyangkut *word of mouth*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.