

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Globalisasi telah menyebabkan dinamika yang terjadi di seluruh aspek bisnis modern yang mengalami perubahan dan kemajuan. Secara tidak langsung fenomena ini mempengaruhi masyarakat. Saat ini masyarakat dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan keadaan bisnis saat ini. Salah satu bisnis yang memiliki peminat yang cukup banyak bagi masyarakat adalah bisnis makanan. Hal ini disebabkan makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Dengan demikian bisnis makanan dianggap dapat berjalan lama dan memberikan keuntungan yang tinggi Retnowati dkk., (2021). Rumah makan yang terdapat di Indonesia menawarkan berbagai variasi masakan dari khas Indonesia maupun luar negeri. Rumah makan sudah seharusnya menyediakan beberapa jenis makanan dan minuman sehingga pelanggan lebih memiliki pilihan yang beraneka ragam (Darmawan, 2021).

Salah satu rumah makan yang masih berkembang sampai saat ini Pondok Ikan Bakar Pak Muh. Seperti rumah makan lainnya, Pondok Ikan Bakar Pak Muh dituntut memberikan kualitas layanan yang dapat dijadikan unggulan dalam persaingan antar rumah makan. Upaya bersaing ditunjukkan dengan selalu mengembangkan kualitas produk dan pelayanan serta membentuk citra rumah makan yang baik. Rumah makan yang beralamat di Jalan Sempor Baru KM. 3, Jatinegara, Kec. Sempor, Kab. Kebumen ini mempunyai menu utama Ikan Bakar dan Sea Food.

Pada akhir tahun 2022 tepatnya bulan Oktober, Pondok Ikan Bakar Pak Muh mulai mengalami penurunan omset. Berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik Pondok Ikan Bakar Pak Muh, beliau menjelaskan bahwa terdapat beberapa kendala dalam usahanya salah satunya adalah menurunnya omset penjualan yang semakin hari menurun. Beliau mengatakan indikasi terkuat karena ada beberapa rumah makan yang konsepnya sama dengan usahanya yaitu menu ikan bakar. Sedangkan beliau menjelaskan pula bahwa sudah meningkatkan sektor promosi yaitu bekerja sama dengan online food dan juga menyediakan layanan delivery order, tetapi usaha itu belum bisa maksimal dalam peningkatan omset usahanya

Berdasarkan fenomena tersebut, jika hal tersebut terus terjadi maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan. Dalam mengadakan perbaikan dan peningkatan guna mencapai penjualan yang maksimal, harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain Pondok Ikan Bakar Pak Muh harus menentukan kebijakan pemasaran yang tepat. Setiap produk yang dihasilkan harus ditentukan bagaimana sampai ke tangan konsumen dalam jumlah dan waktu yang tepat serta menjaga kualitas produk merupakan salah satu upaya bagi perusahaan dalam melaksanakan pemasaran secara efisien (Susnita, 2021). Oleh karena itu, untuk memastikan bisnisnya sukses dan berkembang perlu adanya strategi yang harus ditingkatkan oleh usaha ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Pondok Ikan Bakar Pak Muh.

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 kualitas produk, kualitas layanan, dan *word of mouth*.

Faktor yang pertama adalah kualitas produk, menurut Kotler, (2016) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjualbelikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus' dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga

bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut Aghitsni & Busyra, (2022). Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Penelitian mengenai kualitas produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh (Afriyani & Batu, 2022; Maharani, 2020; Napitu dkk., 2022; Oktrichaendy dkk., 2022; Salsabila dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Poespa dkk., 2021; Rahayu, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah kualitas pelayanan Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Secara sederhana kualitas pelayanan juga dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diterapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya Oktrichaendy dkk., (2022). Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Afriyani & Batu, (2022). Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya (Salsabila dkk., 2022).

Penelitian mengenai kualitas layanan telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh (Afriyani & Batu, 2022; Maharani, 2020; Napitu dkk., 2022; Oktrichaendy dkk., 2022; Salsabila dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Baihaky dkk., 2022; Ramadani, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang sekaligus menjadi faktor terakhir pada penelitian ini adalah *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses penyampaian informasi berupa rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara personal. 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. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa (Maghfiroh, 2019).

Penelitian mengenai *word of mouth* telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh (Haryadi dkk., 2022; Irawan dkk., 2022;

Nisa, 2022; Putri & Bambang, 2022; Rafli & Sujana, 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2019; Pilipus dkk., 2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari riset yang dilakukan oleh Grandhis, (2022). Adapun variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah variabel *Word of Mouth* dalam penelitian Tjokro, (2020). Berikutnya alasan peneliti melakukan penelitian kembali karena ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik menulis dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**” (Studi Kasus Pada Konsumen Pondok Ikan Bakar Pak Muh).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Pak Muh?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Pak Muh?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Pak Muh?

### **C. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah ada pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Subjek yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Pondok Ikan Bakar Pak Muh
3. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari–Maret 2024.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan yang akan dicapai oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Pak Muh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Pak Muh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Pak Muh.

Tujuan studi yang telah dijelaskan diatas bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pembaca. Peneliti berharap penelitian ini akan menguntungkan secara langsung ataupun tidak langsung. Beberapa keuntungan atau manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga akan menambah wawasan penulis dalam hal dinamika keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pemilik Pondok Ikan Bakar Pak Muh

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi atau bahan acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan word of mouth agar keputusan pembelian meningkat.

### b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai perkembangan ilmu pengetahuan terkait Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* di bidang manajemen khususnya pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.