

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin hari semakin maju mengikuti tren yang ada membuat gaya hidup, pola pikir, dan sikap perilaku konsumen di Indonesia ikut berubah mengikuti zaman sehingga Kondisi dan lingkungan yang berubah-ubah menuntut para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti selera konsumen dan perkembangan zaman yang pada saat ini bisnis dalam bidang sektor jasa merupakan usaha yang diminati oleh pemasar, di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Salah satu persaingan yang cukup ketat saat ini adalah persaingan pada bisnis kuliner. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus

dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan. Hal yang sama terjadi di kota Bandar Lampung, di kota ini banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, cafe serta ankringan; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Pebisnis dalam bidang kuliner harus mampu membuat inovasi berbagai jenis makanan dan dituntut menjadi kreatif untuk meracik makanan dengan memberikan cita rasa yang berbeda dari pesaing lainnya. Para pelaku bisnis harus terus berkembang dan berinovasi agar bisnis yang dijalankannya dapat terus eksis dan mampu bersaing di pasar. Para pelaku bisnis juga harus tetap memberikan kualitas yang baik pada setiap produk yang ditawarkannya agar produknya melekat di benak konsumen. Perkembangan pesat di bidang kuliner ini membuat para pelaku bisnis harus jeli melihat segala peluang yang ada, agar para pelaku bisnis dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dimana Pengusaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada target pasarnya.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian

utama pemilik usaha, karena dapat dijadikan dasar untuk menganalisis perilaku konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk memperhatikan perilaku konsumen dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian yang tinggi akan berdampak pada tingginya *volume* penjualan, sehingga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan akan semakin tinggi.

Pengambilan keputusan merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, Oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen berkaitan dengan keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen, sehingga dalam mengetahui konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai manifestasi dari segala aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Proses pengambilan keputusan akan ditentukan oleh perilaku konsumen pada saat konsumen akan melakukan pembelian, proses tersebut merupakan pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, alternative penilaian, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Banyaknya Restoran, *Cafe*, Kedai kopi, Angkringan, dan lainnya membuat persaingan usaha dan bisnis menjadi sangat ketat. Saat ini, sepertinya angkringan sedang menjadi *trend* baru di kalangan milenial, warung makan ala Jogja mulai menjamur di Lampung. Angkringan biasanya ditemukan di sepanjang jalan di Jogja, banyaknya warung kopi yang mengusung tema “Angkringan Jogja” ini menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Lampung yang memang merindukan

atau ingin merasakan suasana *street food* di kota Lampung dimana Angkringan juga tidak kalah bersaing dengan *Cafe-Cafe* kelas atas yang biasanya dijadikan sebagai tempat berkumpulnya masyarakat di Lampung, khususnya komunitas musisi, mahasiswa dan para pekerja yang ingin melepas kelelahan dengan beristirahat sekaligus berkumpul bersama teman-teman.

Hal pertama yang paling menarik perhatian adalah intensitas pengunjung yang semakin banyak datang pada malam hari, khususnya di daerah Kedaton Kota Bandar Lampung dimana di daerah ini memiliki paling banyak jumlah Angkringan dengan total jumlah 31 Angkringan dan paling tinggi peminat para pengunjung dibandingkan daerah lainnya yang berada di kota Bandar Lampung.

Dari jumlah Angkringan yang ada di daerah Kedaton ada beberapa Angkringan yang paling banyak jumlah konsumennya,

Angkringan tersebut adalah Angkringan Jamal Jajanan Malam, Angkringan Kance, Angkringan Mbah Warno, Roti & Pisang Bakar Khas Jakarta Jamil Cosmo, Roti & Pisang Bakar Khas Jakarta Jamil Pahlawan. Setiap Angkringan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari pelayanannya sampai fasilitas-fasilitas yang digunakan. Berikut ini adalah data jumlah konsumen dari Angkringan Jamal Jajanan Malam , Angkringan Kance, Angkringan Mbah Warno, Roti & Pisang Bakar Khas Jakarta Jamil Cosmo, Roti & Pisang Bakar Khas Jakarta Jamil Pahlawan.

Tabel 1.1 Tabel Observasi

No	Tanggal	Aspek	Hasil Observasi Angkringan				
			Jamil Cosmo	Jamil Pahlawan	Mbah Warno	Kance	Jamal
1	05-02-2023	Tahun Berdiri	2016	2017	2020	2022	2021
		Menu Utama	Roti bakar dan pisang bakar	Roti bakar dan pisang bakar	Nasi liwet dan sate obong	Nasi bakar dan sate obong	Roti bakar dan mie <i>instant</i>
		Jam Operasional	setiap hari jam 18.00-02.00	setiap hari jam 18.00-02.00	selasa-minggu, jam 18.00-23.00	setiap hari jam 18.00-02.30	setiap hari jam 18.30-23.00
		Fasilitas	-Tempat makan (kursi) -Tempat parkir kendaraan	-Tempat makan (kursi) -Tempat parkir kendaraan	- <i>Live music</i> - Tempat makan (lesehan) - Tempat parkir	- <i>Live music</i> - Tempat makan (kursi) - Tempat makan (lesehan) - Tempat parkir	- <i>Live music</i> - Tempat makan (kursi) - Tempat makan (lesehan) - Tempat parkir -kamar mandi
2	10 Februari 2023	Jumlah Pengunjung	hari biasa : 120 pengunjung malam minggu : 140 pengunjung	hari biasa : 220 pengunjung malam minggu : 250 pengunjung	hari biasa : 150 pengunjung malam minggu : 170 pengun	hari biasa : 250 pengunjung malam minggu : 280 pengunj	hari biasa : 370 pengunjung malam minggu : 450 pengun

					-jung	ung	-jung
3	19 febuari 2023	Pengha- silan	hari biasa : 1 juta malam minggu : 1,5 juta	hari biasa : 2 juta malam minggu : 2,5 juta	hari biasa : 1,5 juta malam minggu : 1,8 juta	hari biasa : 2,5 juta malam minggu : 3 juta	hari biasa : 3 juta malam minggu : 4 juta

**Tabel 1.2 Tabel Jumlah Pengunjung Angkringan Perhari**

No	Nama angkringan yang ada di kedaton	Pengunjung perhari
1.	Angkringan Jajanan Malam Jamal	370 Pengunjung
2.	Angkringan Kance	250 Pengunjung
3.	Angkringan Mbah Warno	150 Pengunjung
4.	Roti & Pisang Bakar Khas Jakarta Jamil Cosmo	120 Pengunjung
5.	Roti & Pisang Bakar Khas Jakarta Jamil Pahlawan	220 Pengunjung

Pada tabel dipaparkan jumlah pengunjung pada kelima Angkringan tersebut dimana dua dari lima Angkringan tersebut merupakan Angkringan yang baru berdiri kurang lebih 1 tahun yaitu, Angkringan Kance dan Jamal Jajanan Malam, namun sudah memiliki banyak pengunjung dibandingkan dengan Angkringan lainnya yang sudah lebih lama berdiri.

Maka dari itu mengingat banyaknya pesaing yang menjual berbagai macam makanan, dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk- produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pemilik Angkringan-Angkringan di Bandar Lampung ini dituntut untuk dapat membaca keinginan dari pembelinya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya dan pembeli yang telah

memutuskan untuk makan di Angkringan tersebut tidak merasa kecewa. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis kuliner di kota Bandar Lampung yang diharapkan dapat menawarkan sesuatu yang unik dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Dalam menjalankan usahanya, Angkringan Angkringan tentunya harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat merebut pangsa pasar, menambah jumlah pelanggan dan tentunya meningkatkan laba penjualan seperti promosi dan kualitas produk.

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan masih banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran "*Word of Mouth*" atau yang biasa disebut *word of mouth marketing*. Bentuk komunikasi *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sederhana dan masih memiliki dampak yang cukup besar bagi masyarakat.

*Word of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh yang sangat besar sebagai alat promosi tidak langsung oleh konsumen untuk menyampaikan kesan terhadap produk yang telah digunakan. Kualitas produk yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di benak konsumen. Umumnya pelanggan menginginkan produk yang tidak hanya murah dan tentunya berkualitas. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan memperoleh kepercayaan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Suatu produk akan dinilai berkualitas jika produk yang dihasilkan dapat sesuai dan lebih dari standar yang ditetapkan (Dadang Suhairi, 2019 : 2539).

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas dan konsumen yang *loyal* cenderung membuat karyawan bangga dan puas dengan pekerjaannya dengan basis kualitas produk yang kuat, konsumen yang *loyal* mungkin tidak akan menyalahkan jika perusahaan melakukan kesalahan kecil. Sikap positif konsumen terhadap kualitas produk akan menjadi aset perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen untuk melupakan berbagai kesalahan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan secara tidak sengaja. Suatu perusahaan dikatakan berkualitas bila perusahaan tersebut mempunyai sistem produksi yang baik dengan proses terkendali. Melalui pengendalian kualitas (*quality control*) diharapkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pengendalian dalam mencegah terjadinya produk cacat (*defect prevention*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marantika, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Toko Amigo Pedan menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas produk, *word of mouth*, dan *store image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan secara Parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliya, 2016) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya) menunjukkan hasil yang berbeda terkait Kesadaran Merek dan Kualias Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dalam penelitian dengan judul : **PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN BANDAR LAMPUNG.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas menunjukkan bahwa ketatnya persaingan Angkringan yang ada di Bandar Lampung sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Bandar Lampung ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Bandar Lampung ?
3. Bagaimana *word of mouth communication* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Bandar Lampung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth Communication* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Bandar Lampung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Secara teoritis

Dapat memberikan tambahan informasi secara teori dan penelitian yang sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi keputusan membeli.

##### 2. Secara praktis

###### a. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan Sebagai bahan informasi dan acuan untuk mengambil keputusan dalam mengembangkan bisnis.

###### b. Bagi universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar Universitas Teknokrat Indonesia memiliki tambahan referensi dan koleksi kepustakaan dalam bidang manajemen pemasaran.

###### c. Bagi penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah terhadap teori-teori yang telah didapatkan untuk diimplementasikan di lapangan kerja. Selain itu juga merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman terhadap proposal ini, maka berikut ini disajikan sistematika sebagai berikut ini:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang memuat hal yang melatar belakangi penulisan, penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori dan peraturan yang berkaitan dengan pokok bahasan, yang terdiri dari pengertian *Word Of Mouth Communication* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam menjawab permasalahan mulai dari pendekatan masalah, sumber dan jenis data, prosedur pengumpulan data dan prosedur pengolahan data dan diakhiri dengan analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang diberikan oleh peneliti.