

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan yang semakin ketat karena semakin banyaknya pesaing serta keinginan konsumen yang terus meningkat membuat pengusaha ditantang untuk menciptakan diferensiasi menarik serta *positioning* yang jelas, sehingga hal tersebut membuat konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Agar dapat menarik dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, maka perusahaan harus mampu mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan membuat dan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, sehingga dapat membuat konsumen menilai dan membandingkan serta memilih produk perusahaan yang mana yang sangat sesuai dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Ketika keinginan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Inilah yang disebut dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk, akan menginformasikan komunikasi pemasaran kepada pihak lain, sehingga bagi produsen merupakan promosi yang sangat efektif.

Tujuan perusahaan salah satunya adalah dengan mencari tahu apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta pasar sasaran, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Bisnis kuliner saat ini menjadi bisnis yang banyak diminati oleh pemasar. Perkembangan bisnis kuliner mulai dari warung hingga restoran besar yang mewah masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang dapat mengunggah selera serta mempunyai ciri khas makanan dari warung maupun restoran itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek pada “Warunk Gacoan Madiun”. Warunk Gacoan Madiun berlokasi di jalan Kapten Saputra, Kejuron, Madiun. Warunk gacoan Madiun adalah tempat menyantap mie dengan nuansa klasik yang memiliki kesan yang menarik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa nongkrong, ngobrol dan bersantai, mengerjakan tugas, dan

eksis bersama. Seiring dengan berkembangnya zaman, Warunk Gacoan Madiun saat ini mengalami banyak perubahan, mulai dari perubahan pencahayaan yang lebih menarik, suasana yang nyaman, ditambah dengan kebersihan yang terjaga hingga makanan yang beraneka ragam. Selain itu, Warunk Gacoan Madiun adalah tempat yang menarik dan memikat karena dilengkapi fasilitas seperti wifi dan musik-musik *terupdate*. Warunk Gacoan ini bisa dikatakan sukses karena kreativitas dalam mengembangkan suatu usaha, serta selalu berinovasi tanpa henti sesuai dengan kebutuhan dan *trend* zaman (www.miegacoan.com/).

Keputusan adalah suatu cara atau tindakan untuk mengembangkan hubungan yang logis yang mendasari permasalahan keputusan ke dalam suatu model sistematis, yang mencerminkan hubungan yang terjadi di antara faktor-faktor yang terlibat serta mempertimbangkan berbagai faktor tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan.

Word of mouth dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Husen, Sumowo, dan Rozi, 2018). *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen sudah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dikonsumsinya. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber lain seperti iklan dan *sales people*. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk. Konsumen akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi menceritakan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* sangat

besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2001:110). Hasil penelitian Husen dkk. (2018) *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89). Dalam mengelola suatu usaha, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian serta aktivitas masyarakat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Lokasi Warunk Gacoan Madiun sangat strategis, berdekatan dengan beberapa sekolah dan perguruan tinggi, terletak di pusat keramaian, letaknya juga berada dipinggir jalan raya sehingga dapat mempermudah konsumen untuk menjangkau lokasi Warunk Gacoan Madiun. Effendi, Rahadhini, dan Suddin (2016) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih Warunk Gacoan Madiun sebagai objek karena ingin mengetahui apakah *word of mouth* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Gacoan Madiun yang menjadi salah satu resto mie yang berkembang pesat hingga saat ini. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Gacoan Madiun.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Gacoan Madiun?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Gacoan Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji signifikansi pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Gacoan Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Gacoan Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Adanya penelitian ini adalah kesempatan untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan, khususnya pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan oleh peneliti sebagai referensi penelitian mendatang melalui pengembangan model yang belum diuji.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, model penelitian/kerangka konseptual.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan serta analisis data.

BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.