

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2003).

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini yaitu karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Putra, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli adalah dengan

melihat *service quality* atau biasa disebut kualitas pelayanan. Inilah mengapa peneliti menggunakan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. *Service quality* memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah pelayanan terdapat faktor-faktor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen, pengalaman masa lalu, iklan atau promosi yang disampaikan perusahaan jasa. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Seperti studi yang telah dilakukan oleh (Anggita, 2017) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan lebih menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono & Chandra, 2004). Oleh karena itu *service quality* sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Selera masyarakat yang semakin tinggi membuat masyarakat mempertimbangkan keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan ia makan, masyarakat dengan gaya hidup sekarang cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan makanan apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi selera masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. *Food quality* telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk

membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Menurut (Fiani & Edwin, 2012) kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut (S. & Japarianto, 2012) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Sebuah perusahaan perlu meningkatkan penghasilannya tidak hanya dengan kualitas pelayanan dan *food quality* nya saja, namun juga dengan *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (P. Kotler & Keller, 2009), *word of mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada di atas, *word of mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kata positif dari mulut ke mulut tujuh kali lebih efektif daripada iklan, koran dan majalah, empat kali lebih efektif dari penjualan pribadi dan dua kali lebih efektif dari iklan radio dalam mempengaruhi konsumen berganti merek (Katz & Lazarsfeld, 1955). Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa

yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Seperti studi yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2017) dari hasil penelitiannya komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian (Khasanah & Pamujo, 2011) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin membuat pelanggan nyaman. (Fiani & Edwin, 2012) menyatakan *food quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Umumnya konsumen yang merasa terpuaskan akan memutuskan pembelian dengan layanan dan produk tersebut. Sementara itu (Sanad, 2016) menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Semakin baik pelayanan dan *food quality* maka akan semakin baik pula komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan.

Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan objek rumah makan Lamun Ombak Khatib Sulaiman, peneliti tertarik meneliti RM Lamun Ombak ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk pergi ke RM Lamun Ombak sedangkan banyak rumah makan dan cafe yang bertema modern dan makanan yang bertema internasional dibandingkan RM Lamun Ombak yang menjual makanan khas tradisional Sumatera Barat. RM Lamun Ombak sendiri sudah berdiri sejak tahun 1970 an dan masih ramai dikunjungi sampai sekarang. Apalagi RM Lamun

Ombak ini telah berhasil meraih predikat Restoran Halal Terbaik Nasional menurut survei WHTA (*World Halal Tourism Award*) yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2016 lalu. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengunjung dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung RM. Lamun Ombak Khatib Sulaiman Padang**  
**Tahun 2019**

Bulan	Jumlah pengunjung (orang)	Pertambahan/penurunan pengunjung per bulan (persentase)
Juli	4875	11.75
Agustus	5439	13.11
September	5682	13.69
Oktober	4945	11.92
November	10791	26.01
Desember	9749	23.50

Sumber: Pegawai Lamun Ombak, 2019

Berdasarkan data pengunjung pelanggan diatas menunjukkan bahwa pelanggan pada bulan Juli-Desember 2019 mengalami fluktuasi namun cenderung lebih menurun. Terlihat pada bulan Juli-Oktober pengunjung RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman meningkat sebesar 11.75%, 13.11%, 13.69%, 11.92%, 26,01% pengunjung. Kemudian pada bulan Desember mengalami penurunan sebesar 23.50% pengunjung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat indikasi konsumen RM Lamun Ombak yang kurang puas.

Diduga konsumen yang kurang puas ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang baik, dari segi pelayanan diketahui masih terdapat adanya indikasi tidak ramah dan lamanya dalam membersihkan meja yang telah di pakai pelanggan setelah makan. Dari sisi *food quality* diketahui RM Lamun Ombak masih kurang baik, dikarenakan banyaknya tanggapan pelanggan di sosial media RM Lamun Ombak yang menyatakan masih kurang baik dikarenakan rasa yang

berubah-ubah atau kurang pas di mulut hingga porsi makanan yang tidak sesuai dengan harga. Hingga mengakibatkan *word of mouth communication* yang negatif yang mengakibatkan keputusan konsumen berkurang. Dari sinilah peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan konsumen atau *food quality* yang mempengaruhi keputusan konsumen serta apakah *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya peneliti mendapatkan data kedua dengan melakukan survei awal yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Data Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian Konsumen**  
**Restaurant Lamun Ombak Khatib Sulaiman Padang pada tahun 2020**

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak setuju		N
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Saya memutuskan berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan di RM Lamun Ombak	14	46.67	16	53.33	30
2	Saya memutuskan berkunjung kembali karena makanan yang ditawarkan oleh RM Lamun Ombak	19	63.33	11	36.67	30
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di RM Lamun Ombak karena tutur kata pelayanan yang baik dan ramah	12	40.00	18	60.00	30

Sumber : Survei awal,2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat pada item pernyataan pertama konsumen cenderung menyatakan tidak setuju mengenai keputusan berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan di RM Lamun Ombak sebesar

53.33% dibandingkan pelanggan yang menyatakan setuju sebesar 46.67%. Pada item pernyataan kedua konsumen yang setuju sebesar 63.33% dibandingkan dengan pelanggan yang tidak setuju sebesar 36.67%. kemudian pada item pernyataan ketiga konsumen cenderung menyatakan tidak setuju sebesar 60.00% dibandingkan konsumen yang setuju sebesar 40.00%. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum dapat dikatakan baik, dikarenakan pada item pernyataan pertama dan ketiga masih banyak konsumen yang menyatakan “tidak setuju”.

Berdasarkan hasil uraian dan *research gap* di atas, maka hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dengan memilih judul : **“PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus pada pelanggan Rumah Makan Lamun Ombak Khatib Sulaiman)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Lamun Ombak ?
2. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Lamun Ombak ?
3. Apakah *word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Lamun Ombak ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan penelitian yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Lamun Ombak.
2. Untuk menganalisis pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Lamun Ombak.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Lamun Ombak.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dijadikan sebagai media pembanding untuk penelitian dengan masalah yang sama.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.