

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin meningkat. Sektor bisnis setiap tahunnya terus berkembang pesat. Menurut Raymond E. Glos et.al (1976) menyebutkan bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasi oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Perkembangan bisnis di Indonesia dapat terlihat dari kian banyak bermunculannya bisnis – bisnis baru baik skala kecil, menengah maupun besar. Namun, tak jarang juga bisnis – bisnis tersebut harus berhenti di tengah jalan karena berbagai alasan.

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis diuntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki peminat cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan manusia akan makan dan minum, sehingga banyak bisnis kuliner bermunculan dengan berbagai konsep. Pasar dari bisnis kuliner ini pun bervariasi, mulai dari remaja, dewasa hingga semua umur. Bisnis ini tidak hanya berkembang pesat di kota – kota besar, namun hampir merata di seluruh Indonesia muncul bisnis – bisnis kuliner yang baru.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, ini dapat dilihat dari keputusan pembelian sehingga konsumen dapat menentukan kualitas pelayanan dan *word of mouth* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan suatu produk yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli kembali.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen pada dasarnya sama, tetapi proses pengambilan keputusan tersebut ditentukan berdasarkan kepada ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Penciptaan suasana yang nyaman, menu makanan yang enak dan bervariasi, serta mempunyai karyawan yang ramah terhadap pengunjung merupakan daya tarik khusus bagi para *customer* - nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2003). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat - sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Mengetahui tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti penjual berusaha mencari tau hal - hal yang menyebabkan konsumen merasa terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Selain keputusan pembelian, kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan dalam merekomendasikan produk yaitu melalui *word of mouth* (mulut ke mulut). Menurut Febiana (2014) dalam strategi pemasaran komunikator *word of mouth* merupakan strategi yang dilakukan oleh orang - orang yang

menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seorang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku orang lain tersebut dalam pengambilan keputusan. Metode promosi *word of mouth* adalah jenis pemasaran yang masih sangat efektif dan banyak digunakan di Indonesia. *Word of mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007). *Word of mouth* sangat penting karena tujuan dari pemasaran adalah mempromosikan suatu produk dan meyakinkan konsumen, kemudian menimbulkan keinginan dengan memutuskan untuk membeli kembali.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen, dikarenakan kualitas pelayanan mempunyai peran penting untuk menarik konsumen karena dari kualitas pelayanan dapat dilihat perbedaan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan lebih mudah juga untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Begitu juga sebaliknya, bila pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang

diberikan, maka hal tersebut akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu bidang bisnis kuliner yang sedang mengalami persaingan cukup banyak adalah *café*. *Café* adalah tempat untuk bersantai dan berbincang - bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Semakin meningkatnya jumlah *cafe* menyebabkan pengelola bisnis *cafe* harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh pelanggan atau setidaknya mempertahankan pelanggan yang telah ada. Menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda - beda membuat pengusaha perlu meningkatkan kualitas pelayanan, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pengalaman yang baik atau buruk yang di dapatkan oleh konsumen terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang, sehingga pengelola bisnis *cafe* dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen agar semakin tertarik membeli produk tersebut. Opung *Waffle* merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan menu – menu makanan dan minuman seperti *waffle*, kopi, *milkshake* dan berbagai menu lainnya, dengan pasar utamanya adalah remaja. Dengan suasana tempat yang santai Opung *Waffle* memberikan kenyamanan bagi pengunjung untuk nongkrong serta untuk duduk berlama - lama di *caffe* nya. Opung *Waffle* telah berdiri sejak bulan Mei 2016 dan berlokasi di Jl. Rimbo Kaluang No. 6 Komplek GOR H. Agus Salim Kota Padang dan Jl. Dr.Moh.Hatta No 26 “Kampus Unand”. Opung *Waffle* telah memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik terutama di kalangan remaja Kota Padang. Dalam menjalankan operasionalnya, Opung *Waffle* memiliki 5 orang karyawan di bagian *waffle* dan 2

orang di bagian minuman dengan jam operasional dimulai pukul 14.00 – 23.00 WIB. Lokasi yang strategis yaitu berada dekat dengan keramaian membuat Opung *Waffle* mudah ditemukan oleh konsumen.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Opung *Waffle*

Sebelum tutup		Sesudah tutup	
Per tri wulan	Jumlah pengunjung	Per tri wulan	Jumlah pengunjung
Mei - Juli (2016)	427	Mei - Juli 2018	2.686
Agustus - Oktober (2016)	388	Agustus - Oktober 2018	4.327
November (2016) – Januari (2017)	395	November (2018) - Januari (2019)	6.283
Februari - April (2017)	351	Februari - April (2019)	7.913
Mei - Juli (2017)	279	Mei - Juli (2019)	6.645
Agustus - Oktober (2017)	252	Agustus - Oktober (2019)	7.093
Total pemngunjung	2.092	Total pengunjung	34.947

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jumlah pengunjung Opung *Waffle* per - Triwulan dari Mei 2016 - Oktober 2017 mengalami penurunan yang sangat pesat. Dan selanjutnya pengunjung Opung *Waffle* per - Triwulan Mei 2018 - Oktober 2019 mengalami fluktuasi dengan jumlah pengunjung sebanyak 34.947 orang.

Adapun fenomena yang terjadi antara lain sebagian pelanggan kurang merekomendasikan Opung *Waffle* kepada pelanggan lain. Selain itu masih adanya sebagian pelanggan yang menyampaikan hal-hal negatif tentang produk *waffle* kepada pihak lain. Sebagian pelanggan kurang memberikan komentar, pikiran atau ide - ide tentang keunggulan produk/jasa yang telah digunakan kepada konsumen lain serta masih relatif

rendahnya untuk mengajak teman/keluarga untuk menggunakan produk tersebut. Dari hasil wawancara dengan pemilik Opung *Waffle*, pemilik sangat mempercayai bahwa kualitas pelayanan, dan *word of mouth* merupakan faktor yang menyebabkan konsumen mau membeli produk di Opung *Waffle*. Sedangkan dari wawancara terhadap teman yang pernah mencoba salah satu produk di Opung *Waffle*, dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, dan promosi yang dilakukan kurang berjalan dengan baik, sehingga terjadi penurunan omset penjualan setiap per tri - wulan sebelum Opung *Waffle* memutuskan untuk menutup sementara *café* nya. Pada bulan Mei 2018 Opung *Waffle* memutuskan untuk membuka kembali *café* yang telah fakum selama 7 bulan lamanya. Dan setelah buka kembali ternyata Opung *Waffle* mengalami peningkatan penjualan yang naik drastis dari sebelum fakum. Adapun faktor yang menyebabkan hal ini terjadi karena Opung *Waffle* meningkatkan kualitas pelayanan serta gencar melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti mengikuti event diadakan kampus - kampus besar dikota padang, dan menggunakan media sosial di intstagram Opung *Waffle* sendiri. Bahkan pada tahun 2020 Opung *Waffle* membuka cabang baru di kampus UNAND.

Dengan kondisi yang terjadi, Opung *Waffle* harus dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan di bidang kuliner yang semakin ketat. Atribut *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan, yang notabene sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian harus sangat diperhatikan oleh pemilik Opung *Waffle*.

Menurut Oktavianto (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Azhari (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Opung *Waffle* dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai pedoman bagi Opung *Waffle* dalam pengambilan keputusan, terutama tentang bagaimana mengelola kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan baik agar dapat membentuk *word of mouth* yang positif dimata pelanggan dalam jangka panjang.