

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia kuliner semakin hari semakin meningkat. Semakin banyak restoran yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan meningkatnya jumlah restoran baru membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, dan menuntut para pengelola lebih berinovasi dalam menjalankan bisnisnya. Tidak sedikit perusahaan baru menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi, dengan cara pemasaran yang selalu berkembang. Semakin banyaknya produk yang ada, perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah inovasi yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Saat ini banyak produsen selaku pelaku bisnis kuliner terlibat dalam persaingan menciptakan produk-produk baru dengan tujuan agar banyak konsumen melakukan pembelian. Kuliner selalu dibutuhkan oleh setiap orang karena makan merupakan kebutuhan pokok. Mengetahui hal tersebut membuat banyak produsen baru bersaing dalam menciptakan produk yang kompetitif di dalam memusahkan keinginan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis kuliner mengalami banyak perkembangan.

Keputusan pembelian menjadi sesuatu yang paling tampak dalam mengukur apakah sebuah perusahaan dikatakan laku atau tidak, karena keputusan pembelian menjadi tahapan puncak dari tahapan-tahapan pertimbangan lain yang dilakukan oleh para calon konsumen dengan adanya begitu banyak referensi. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang mendapatkan keputusan

pembelian konsumen yang tinggi kemungkinan besar perusahaan tersebut mendapatkan profit yang besar.

Rumah Makan Cahaya Putri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, yang didirikan pada tahun 2013 di Bagan Percut. Menu yang disajikan di Rumah Makan Cahaya Putri adalah menu khas seafood yang berasal dari seafood yang segar karena langsung diperoleh dari TPI (tempat penurukan ikan). Semua bahan makan yang berasal dari seafood dapat diolah menjadi berbagai macam olahan makanan yang lezat di tangan para koki yang ada di Rumah makan Cahaya Putri. Rumah makan Cahaya Putri juga dilengkapi dengan lokasi swafoto, live musik, musholla dan tempat bermain anak.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, didapati data pengunjung Rumah Makan Cahaya Putri dalam kurun waktu Mei - Oktober 2020, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Rumah Makan Cahaya Putri

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Mei	70 orang
2	Juni	1000 orang
3	Juli	600 orang
4	Agustus	700 orang
5	September	650 orang
6	Oktober	680 orang

Sumber: Rumah Makan Cahaya Putri, 2020

Berdasarkan tabel dan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan cahaya Putri, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Rumah Makan Cahaya Putri

hanya 70 orang, hal ini disebabkan karena bulan Mei merupakan bulan suci ramadhan dan juga bertepatan dengan maraknya virus Covid 19. Di bulan Juni jumlah pengunjung mengalami fluktuasi yang signifikan, karena bulan juni merupakan hari libur lebaran dan isu Covid 19 juga sudah menurun. Berdasarkan data yang didapat pada bulan juni pengunjung mencapai 1000 orang, namun pada bulan Juli mengalami penurunan yang cukup besar yaitu menjadi 600 orang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya tingkat keputusan pembelian pada Rumah Makan Cahaya Putri. Karena prospek perusahaan/usaha dikatakan baik adalah apabila jumlah pengunjungnya minimal tetap atau bahkan meningkat.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Di antaranya adalah faktor *Word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi pemasaran dimana pelanggan saling meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan yang lain. Kegiatan yang dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *Word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010:230).

*Word of mouth* saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran, mengingat bahwa komunikasi dalam word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk

terdengar lebih menarik dan bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

*Word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010). Selanjutnya *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan (Lupiyoadi 2015:238).

Rumah Makan Cahaya Putri menggunakan *word of mounth* sebagai salah satu media promosi. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Menurut Sernovitz (2009:14) “*word of mounth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik”. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, oleh karena itu *word of mounth* diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Junaidi (2020) mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

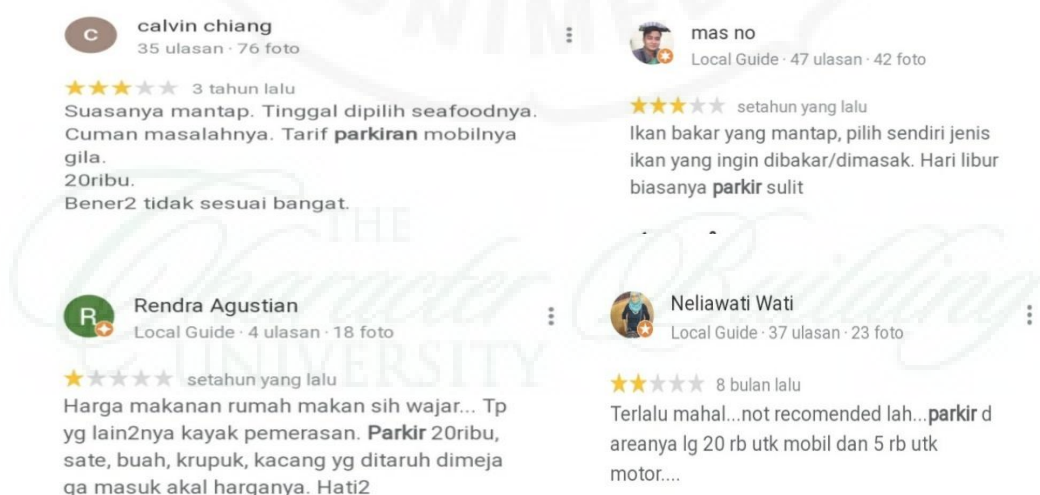
Selain daripada itu, aspek yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi. Lokasi berhubungan dengan tempat perusahaan berada dan melakukan operasi. Lokasi yang dekat, mudah dijangkau dan mudah ditemui akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis menunjang bagaimana usaha tersebut dapat berkembang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi”. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

Menurut Lupiyoadi (2015:185) “lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”. Pengaruh interaksi pada lokasi dibagi tiga. Pertama, lokasi menjadi sangat penting karena tingkat kedatangan pelanggan dan dapat mengukur seberapa banyak pesaing di sekitar perusahaan. Kedua, Ketika sebuah perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan secara langsung atau jasa secara langsung pada penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Ketiga, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung.

Hal ini didukung oleh penelitian Rismunawati, dkk (2020) mengenai “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang” didapati hasil berdasarkan uji parsial terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan *Word of mouth*, Kualitas Layanan , dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian .

Lokasi Rumah Makan Cahaya Putri terletak di Jalan Bagan Percut, Pematang Lalang, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Lokasi ini cukup jauh dari Pusat Kota Medan yang berjarak sekitar +/- 25km. Hal ini bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Rumah Makan Cahaya Putri sebab lokasinya yang lumayan jauh dari Pusat Kota Medan. Tempat parkir yang ada di Rumah Makan Cahaya Putri tidak begitu luas, karena sangat berdekatan dengan rumah warga, dan tarif parkir juga terbilang mahal. Hal ini juga terlihat pada ulasan yang terdapat dalam *Google Reviews* RM Cahaya Putri.



**Gambar 1.1**

### **Ulasan RM Cahaya Putri**

Sumber : *Google Reviews*

Selain itu akses untuk mengunjungi Rumah Makan Cahaya Putri juga terbilang cukup sulit karena jaranganya angkutan umum yang menuju ke lokasi Rumah Makan Cahaya Putri, tetapi sesudah sampai di lokasi Rumah Makan Cahaya Putri menyediakan perahu penyebrangan gratis.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN CAHAYA PUTRI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Rumah Makan Cahaya Putri hanya menggunakan *Word Of Mouth* sebagai media promosi
2. Terjadi fluktuasi pengunjung yang mengindikasikan kurang stabil keputusan pembelian oleh konsumen kepada Rumah Makan Cahaya Putri
3. Lokasi Rumah Makan Cahaya Putri terlalu jauh dari Pusat Kota Medan.
4. Adanya keluhan mengenai tempat parkir di Rumah Makan Cahaya Putri.
5. Akses menuju RM. Cahaya Putri sulit, dikarnakan jaranganya angkutan umum menuju kesana.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menyederhanakan permasalahan agar pembahasan masalah mengarah pada tujuan yang ingin dicapai maka peneliti memberikan batasan masalah pada Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Cahaya Putri Bagan Percut.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang dijelaskan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Cahaya Putri?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Cahaya Putri?
3. Apakah *Word Of Mouth* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Cahaya Putri?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Rumah Makan Cahaya Putri Bagan Percut bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Cahaya Putri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Cahaya Putri.



3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Cahaya Putri.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara teoritis maupun aplikasinya.

2. Bagi Rumah Makan Cahaya Putri

Sebagai masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi RM. Cahaya Putri dalam meningkatkan *word of mouth*

3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya *Word Of Mouth*, lokasi, dan keputusan pembelian.

4. Bagi Penelitian Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.