

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kotler & Armstrong (2015) mengatakan bahwa produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pada umumnya kualitas produk makanan sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen karena ketika suatu makanan sangat berkualitas dan mampu memberikan pengalaman rasa yang menyenangkan di konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk makanan tersebut. Menurut Ofela dan Agustin (2016) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam bisnis kualitas produk makanan sangat penting untuk diutamakan karena konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka dengan demikian konsumen akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Kevin Keller (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus melakukan perbaikan produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak akan membeli barang atau jasa dari pesaing (Ginting dan Tarwiyah, 2013).

Disamping itu Kualitas pelayanan juga sangat penting diutamakan oleh perusahaan dalam melayani konsumen yang akan membeli suatu produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014) adalah suatu sikap atau cara dalam

melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan, karena ketika konsumen merasakan hal itu maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Selain itu promosi yang dilakukan perusahaan juga sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk terhadap para konsumen, sehingga konsumen tersebut akan mengetahui produk tersebut dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi harus dilakukan untuk perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Promosi juga bisa terjadi ketika seseorang konsumen merasakan puas terhadap suatu produk dan pelayanan yang sudah dirasakan, karena ketika

konsumen sudah merasakan puas terhadap suatu produk dan pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan. Maka perusahaan akan mempunyai image baik di mata para konsumennya, sehingga secara tidak langsung konsumen akan melakukan pembicaraan atau obrolan yang dilakukan kepada teman, saudara atau tetangga atas apa yang sudah dirasakan. Hal tersebut bisa dikatakan promosi secara tidak langsung atau pemasaran melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) yang di lakukan oleh konsumen yang sudah merasakan puas terhadap apa yang dirasakan, *word of wouth* menurut Hasan pada L Hariono (2018) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang keorang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Dengan demikian perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk mengenalkan suatu produknya kepada konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut memang 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.

Warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum yang berdiri sejak 60 tahun yang lalu di jalan Kejayan, Tamanwinangun, Kebumen ini merupakan salah satu warung soto Tamanwinangun yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta soto. Warung ini menjual khusus soto khas kebumen dengan daging entok sebagai ciri khasnya sehingga cita rasa yang

didapat berbeda dengan beberapa soto yang lain. Warung soto ini selama beberapa tahun mengalami perkembangan cukup pesat, berdasarkan hasil wawancara saya dengan Bapak Widi dalam sehari beliau mampu menjual sekitar 150 hingga 200 mangkok soto.

Berikut merupakan Tabel data Penjualan Soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum pada Bulan Juli – Desember tahun 2022 :

Tabel I - 1
Penjualan Soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum
(Juli – Desember 2022)

No	Bulan	Penjualan
1.	Juli	Rp. 12.500.000
2.	Agustus	Rp. 12.150.000
3.	September	Rp. 12.000.000
4.	Oktober	Rp. 13.310.000
5.	November	Rp. 13.750.000
6.	Desember	Rp. 14.000.000

Sumber : Penjual Soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas data penjualan yang ada mengalami peningkatan dari bulan Juli sampai Desember 2022. Namun pada pertengahan yaitu bulan Oktober 2022 penjualan mengalami penurunan pengunjung. Hal ini harus diperhatikan oleh pemilik dari Soto Tamanwinangun dengan menganalisa keluhan konsumen. Karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, maka dari itu pemilik Soto Soto Tamanwinangun harus memperhatikan pada sisi keinginan konsumen. Hal ini juga disadari oleh pemilik Soto Soto Tamanwinangun yang harus

mempertahankan kualitas, karena adanya pesaing yang sejenis yaitu Soto Lamongan dan Soto betawi yang selalu ramai dengan pengunjung.

Penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor – faktor yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum. Hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden menunjukkan sebanyak 23,4% responden memutuskan untuk membeli Soto Tamanwinangun karena kualitas Sotonya. Sebanyak 43,4% responden memutuskan untuk membeli Soto Tamanwinangun karena kualitas pelayanan yang di berikan sangat baik. Sebanyak 33,2% responden memutuskan untuk membeli Soto Tamanwinangun karena banyak yang membicarakan Soto tersebut.

Tabel I - 2

Data Observasi Mini Riset Pembelian Soto Tamanwinangun

No	Indikator	Responden	Presentase
1	Kualitas Makanan	7	23,4%
2	Kualitas Pelayanan	13	43,4%
3.	<i>Word Of Mouth</i>	10	33,2%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-1 di atas indikator pada nomor satu itu sangat berkaitan dengan variabel kualitas makanan, kemudian indikator pada nomor 2 itu sangat berkaitan dengan variabel kualitas layanan dan yang nomor 3 itu sangat berkaitan dengan variabel *word of mouth*. Dalam observasi ketiga variabel tersebut sangat mendominasi pengaruh terhadap keputusan pembelian serta sangat berkaitan dengan keputusan pembelian

pada warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.

Warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum merupakan suatu bisnis usaha yang bergerak dalam bidang makanan yang dengan menu utama yaitu Soto. Mba Iin tentunya memiliki kebijakan-kebijakan yang dianggap berhasil, sehingga mampu menjadi warung yang sukses di bidang makanan. Sebagai bisnis kuliner yang berkualitas, warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum ini sangat mengutamakan dan memprioritaskan dalam hal kualitas produk dan juga kualitas pelayanan tersebut, sehingga kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan secara tidak langsung akan menimbulkan komunikasi dari mulut ke mulut atau di sebut juga dengan *word of mouth* sehingga akan menjadi keunggulan warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan mudah dan cepat.

Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah et al (2016) mengatakan bahwa kualitas produk makanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi menurut Rawung et al (2015) mengatakan bahwa kualitas produk makanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo dan Trisnowati (2017) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Zulkarnaim (2015) variabel kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha et al (2015) menjelaskan bahwa: variabel *word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan penelitian terdahulu di atas, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, oleh karena itu penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini minimal berusia 18 tahun dan pernah melakukan pembelian Soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian di batasi pada Variabel Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian di warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variable akan di batasi sebagai berikut :

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kolter (2018) dalam Brama Kumbara (2021), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Kualitas Makanan

Menurut Potter & Hotchkiss dalam W Halimah et al. (2021) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Menurut Qin et al dalam Wijaya (2017), kualitas produk dalam bidang *food and beverages* memiliki 4 dimensi yaitu sebagai berikut :

- 1) Freshness
- 2) Presentation
- 3) Well cooked
- 4) Variety of Food

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Antonius Along (2020) terdapat lima dimensi/indikator utama kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan (reliability)
- 2) Bukti Fisik (tangible)
- 3) Daya Tanggap (responsiveness)

4) Perhatian (empathy)

5) Jaminan (assurance)

d. *Word of mouth*

Menurut Kotler & Keller dalam Genny Gustina Sari dan Genny Ervina Gusti (2017) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Lupioyadi (2013), Indikator komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan
- 2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain
- 3) Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian tentang keputusan pembelian ini adalah sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.
2. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.
3. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.
4. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis berikut uraiannya.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kualitas makanan, Kualitas Pelayanan, dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian suatu Produk.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pemilik usaha sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keinginan pelanggan dalam keputusan pembelian Soto Tamanwinangun.