

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang, semua hal mengalami perkembangan termasuk persaingan dalam dunia bisnis. Salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah dalam bidang makanan atau kuliner. Aktivitas dan kesibukan masyarakat yang semakin tinggi, membuat banyaknya permintaan masyarakat terhadap makanan yang mendorong pertumbuhan bisnis kuliner. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Blitar Ibu Sri Wahyuni mengatakan data di akhir tahun 2023 jumlah UMKM di Kabupaten Blitar sebanyak 34.675 UMKM. Angka ini cenderung naik dibanding tahun 2022 lalu sebanyak 31.800 UMKM.<sup>2</sup> Salah satunya adalah Toko Makanan Kedaton Kuliner yang berada di Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar.

Dengan menjamurnya usaha kuliner, maka hal tersebut memunculkan persaingan dalam merebutkan pangsa pasar. Pengusaha harus pandai melihat peluang dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Dalam hal ini, menentukan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting dikarenakan banyaknya persaingan yang terjadi.

---

<sup>2</sup> Radio Mayangkara, “Jumlah UMKM di Kabupaten Blitar Mengalami Kenaikan, Mayoritas dari Kawasan Ponpes Gus Iqdam”, 6 Mei 2024  
<https://radiomayangkara.com/2024/05/06/jumlah-umkm-di-kabupaten-blitar-mengalami-kenaikan-mayoritas-dari-kawasan-ponpes-gus-iqdam/>

Pengusaha harus tahu yang konsumen mau dan inginkan agar pengusaha bisa meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran sendiri adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>3</sup> Bisnis kuliner memiliki banyak peluang karena makanan adalah kebutuhan utama manusia untuk mengisi energi agar bisa menjalankan aktivitasnya.

Strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan dari segi produk yang dibuat, tapi juga dari ulasan dari orang yang pernah mengonsumsi produk tersebut. Komunikasi merupakan alat yang dapat digunakan dalam pemasaran yang berguna untuk membujuk konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Di Indonesia yang masyarakatnya suka bersosialisasi, sehingga dapat dengan mudah orang lain mengetahui suatu produk dari ulasan yang disebut dengan *word of mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. Sebelum memutuskan pembelian, seorang konsumen pasti akan mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman atau tetangga).<sup>4</sup> *Word of mouth* (WOM) menjadi salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran yang akan berpengaruh pada minat beli produk atau jasa, serta membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dari hasil Survei Global Nielsen pada tahun 2015 mengenai

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta : Erlangga, 2014) hal 5

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta : Erlangga, 2012), hal 180

kepercayaan terhadap iklan, di Asia Tenggara 88% konsumen menempatkan tingkat kepercayaan tertinggi pada rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal.<sup>5</sup> *Word of mouth* (WOM) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang didasari oleh pengalaman menggunakan produk atau jasa.<sup>6</sup>

Pada saat seseorang mempunyai minat beli dan sebelum memutuskan membeli suatu barang, pasti orang tersebut akan mempertimbangkan beberapa hal. Salah satu pertimbangannya adalah dari segi harga. Mereka akan berminat membeli suatu barang apabila harga tersebut dapat dijangkau. Harga menjadi tolak ukur permintaan produk. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka hal tersebut dapat berpengaruh kepada jumlah permintaan, sedangkan apabila harga lebih rendah dari rata-rata harga produk lain dapat berdampak baik karena konsumen cenderung menyukai harga yang lebih murah. Apabila harga yang ditetapkan terlalu murah, perusahaan akan sulit mendapat keuntungan.<sup>7</sup>

Sebagai pengusaha yang baik harus memberikan produk-produk berkualitas baik yang setara dengan mutu harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Khususnya dalam produk makanan yang akan kita konsumsi. Kualitas produk makanan adalah sangat penting karena berkaitan dengan kesehatan. Seorang konsumen akan cenderung melihat

---

<sup>5</sup> Nielsen Company, "*Rekomendasi Dari Mulut ke Mulut Masih Menjadi Iklan yang Paling Dipercaya oleh Konsumen Asia Tenggara*", 2015

<sup>6</sup> Kotler dan Keller, "*Manajemen....*", hal 512

<sup>7</sup> Herman Malau, "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung : Alfabeta, 2016), hal 25

kualitas produk makanan dari yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas makanan yang baik dapat dilihat dari bentuk, aroma dan tekstur yang baik. Makanan berkualitas baik juga dapat dinilai dari segi ke higienisan tempat dan proses produksi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>8</sup> Selain itu, kualitas produk makanan yang baik juga akan mengundang ulasan positif yang bisa saja akan dibahas konsumen bersama orang lain atau orang terdekatnya menjadi *word of mouth* (WOM) yang akan mengundang orang untuk melakukan pembelian.

Lokasi merupakan aspek penting dalam sebuah usaha. Lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yang menghasilkan ketersediaan produk untuk pasar sasaran.<sup>9</sup> Pemilihan lokasi yang strategis banyak dilalui oleh kendaraan, bersih, nyaman, mudah dijangkau, serta memiliki fasilitas yang memadai akan menarik minat beli konsumen. Kedaton Kuliner berlokasi di dekat perempatan lampu merah Lodoyo yang dapat terlihat dari sisi utara, selatan, dan timur saat orang berhenti di lampu merah. Saat pagi hari, usaha tersebut selalu ramai dipenuhi konsumen yang bisa saja akan menarik minat orang-orang yang sedang berhenti di lampu merah untuk ikut membeli lalu merekomendasikannya ke orang lain. Tetapi Toko Makanan Kedaton Kuliner

---

<sup>8</sup> Kotler dan Keller, "*Manajemen ....*", hal 121

<sup>9</sup> Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip...*", hal 171

tidak memiliki tempat parkir yang memadai. Biasanya kendaraan konsumen diparkir dipinggir-pinggir jalan yang bisa berpotensi mengganggu arus lalu lintas.

Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar adalah tempat makan yang berlokasi di Jl. Raya Utara, Sutojayan, Kabupaten Blitar. Berdiri sejak tahun 2005 dan sekarang dikelola oleh generasi kedua. Promosi yang diandalkan oleh Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar untuk saat ini adalah terbatas pada mulut ke mulut dan *banner* yang berada di lokasi usaha. Didukung juga oleh lokasi strategis yang berada tepat di perempatan lampu merah. Harga yang murah dan kualitas produk yang sesuai dengan harganya juga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar. Kedaton Kuliner menjual berbagai jenis variasi kuliner mulai dari jajanan pasar, jajanan kekinian seperti salad buah, kimbab, onigiri, aneka lauk pauk dan masakan rumahan siap saji. Jika dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis yang berada tidak jauh dari Kedaton Kuliner, usaha ini terlihat paling ramai dan memiliki variasi kuliner yang lebih banyak. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, (WOM), Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar”**.

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa identifikasi permasalahan masalah yang harus dihadapi :

1. Adanya usaha-usaha sejenis di sekitar yang bisa menjadi ancaman usaha bagi Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar.
2. Tempat parkir yang kurang memadai, yang bisa membuat orang berpikir dua kali jika akan melakukan pembelian ke Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar.

Batasan masalah yang diteliti adalah tentang pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah ini mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar. Rumusan masalah tersebut dirinci dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *word of mouth* (WOM), harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar?
2. Apakah variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar?
3. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar?
4. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar?

5. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *word of mouth* (WOM), harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap penulis dan para pembaca. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau masukan bagi peneliti maupun Universitas lain terutama Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan bagi para pembaca dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dapat digunakan sebagai media pembelajaran untuk mengaplikasikan dan mengembangkan teori yang diperoleh di perkuliahan.

### b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan pemilik usaha agar mempertahankan maupun meningkatkan promosinya serta mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Serta melakukan evaluasi dalam perbaikan usahanya.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa dijadikan rujukan, masukan ataupun sebagai sarana penunjang dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu tentang pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diimplementasikan dalam pengembangan usaha.

## F. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan ketepatan pada penyusunan penelitian ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup penelitian ini adalah peneliti mengambil objek penelitian pada Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar. Ruang lingkup

penelitian ini mengenai pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar.

## **G. Penegasan Variabel**

Dalam penelitian ini dibutuhkan penegasan istilah agar tidak terjadi kesalahpahaman. Sehingga peneliti harus mempertegas istilah-istilah yang ada pada penelitian tersebut :

### **1. Secara Konseptual**

#### *a. Word Of Mouth*

Menurut Priansa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.<sup>10</sup> *Word of mouth* yang peneliti maksud disini adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut antara konsumen satu ke konsumen yang lainnya, contohnya seperti memberi ulasan maupun memberikan rekomendasi.

#### *b. Harga*

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat

---

<sup>10</sup> Donni Juni Priansa, “*Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*”, (Bandung : Alfabeta, 2017) hal 339

baik pada minat beli dan keputusan dalam pembelian.<sup>11</sup> Persepsi harga yang dimaksud adalah pandangan konsumen terhadap harga produk di Toko Makanan Kedaton Kuliner, apakah sudah sesuai dengan kualitas produknya atau belum.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya<sup>12</sup>. Kualitas produk yang dimaksud adalah karakteristik produk dan kemampuannya untuk memuaskan konsumen.

d. Lokasi

Menurut Heizer dan Render lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan<sup>13</sup>.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa

---

<sup>11</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *“Perilaku Konsumen”*, (Jakarta : PT Indeks, 2019) hal 186

<sup>12</sup> Kotler dan Armstrong, *“Prinsip-Prinsip...”*, hal 283

<sup>13</sup> Jay Heizer dan Barry Render, *“Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan”*. (Jakarta : Salemba Empat, 2015) hal 384

baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>14</sup>

## 2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Toko Makanan Kedaton Kuliner Blitar. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada sejumlah sampel dan selanjutnya dilakukan proses analisis.

### a. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* adalah pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk menyebarkan informasi atau ulasan (*review*) tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, agar orang lain berminat membeli produk tersebut. *Word of mouth* biasanya lebih meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, karena konsumen lebih percaya rekomendasi dari orang terdekatnya dibandingkan dari iklan.

### b. Harga

Harga adalah jumlah atau nilai yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga menjadi pertimbangan saat seseorang akan membeli sebuah produk. Penentuan harga harus

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, “Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian”, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), hal 21

sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk berupa kondisi fisik dan karakteristik produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang terlihat dari kondisi fisik produk yang baik akan menarik minat beli konsumen. Untuk menjamin kualitas produk yang baik, pengusaha perlu melakukan pengawasan secara seksama pada proses produksi.

d. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana usaha beroperasi dan melayani konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat penting untuk sebuah usaha. Memilih lokasi yang tepat bertujuan agar memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memilih dan membeli barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Proses keputusan pembelian berawal dari identifikasi kebutuhan dan keinginan, selanjutnya mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian lalu melakukan pembelian. Setelah pembelian biasanya konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak.

## **H. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
2. Bagian utama terdiri dari BAB I Pendahuluan : terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah dan batasan penelitian, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan. Bab II landasan teori, terdiri dari (a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, (c) dan seterusnya, (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka teori, dan (f) hipotesis penelitian.
3. BAB III Metode Penelitian : terdiri dari (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) variabel dan pengukuran, (d) populasi, sampling dan sampel penelitian, (e) instrumen penelitian, (f) teknik pengumpulan data, (g) analisis data.
4. BAB IV Hasil Penelitian : terdiri dari (a) deskripsi data, (b) pengujian hipotesis
5. BAB V Pembahasan, berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.
6. BAB VI Penutup, terdiri dari (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi.
7. Bagian akhir terdiri dari : (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) daftar riwayat hidup.