

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Makanan menjadi bagian penting dari sumber kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi, artinya manusia sebagai makhluk hidup pasti dan akan membutuhkan makanan untuk mencukupi kebutuhan pokok serta memberikan kepuasan tersendiri bagi dirinya. Bisnis kuliner berhubungan dengan kebutuhan pangan manusia atau kebutuhan dasar. Kebutuhan dasar manusia menjadi hal yang wajib untuk dipenuhi agar mampu tetap bertahan hidup dan melakukan aktivitasnya. Aktivitas manusia setiap hari akan terus meningkat, membutuhkan waktu yang cukup untuk menjalankan aktivitas lain, kemudian aktivitas yang padat mendorong manusia untuk memilih cara cepat dan praktis dalam memenuhi kebutuhan dasar. Cara yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar dengan memanfaatkan jasa kuliner.

Saat ini pangan tidak hanya sebagai produk konsumsi manusia saja. Namun menjadi sebuah gaya hidup dikalangan masyarakat. pergeseran trend tersebut yang kemudian membentuk industri kuliner tidak hanya mengedapankan cita rasa semata, akan tetapi mencoba untuk memberikan kepuasan lain manusia baik dalam hal sosialisasi ataupun berekspresi. Industri kuliner saat ini mulai berkembang dengan menyediakan ruang serta nilai keindahan bagi konsumen untuk berkumpul dengan keluarga, sesama teman sebaya melalui fasilitas atau jasa. Trend industri kuliner memang sangat digemari hingga saat ini, trend bisnis kuliner mampu memberikan keuntungan serta peluang untuk menambah relasi dan sekaligus berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin antara pelanggan dan penjual akan membentuk kenyamanan tersendiri dalam menjalankan industri kuliner .

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM dibidang kuliner mampu menunjukkan peran serta kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. UKM berperan dalam memperluas kesempatan dan menyerap tenaga kerja, membentuk Produk Domestik Bruto (PDB), menjadi pengaman khusus masyarakat yang memiliki taraf pendapatan rendah untuk menjalankan aktivitas ekonomi kreatif. khusus UKM kuliner, dikutip dari pernyataan Kemenparekraf mengatakan bahwa salah satu penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif adalah bersumber dari industri kuliner. Berdasarkan data dari Kemenparekraf, industri kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun, jika di presentasikan sebesar 41% dari total PDB 2020 (kompas.com 2021). Data tersebut menunjukkan adanya peluang besar bagi para pelaku bisnis kuliner untuk terus menggali potensi yang mereka miliki. Khususnya UKM di Kabupaten Buleleng yang berjumlah lebih dari 34.000 unit. pemerintah melalui kemenparekraf saat ini tengah berupaya untuk mendorong UKM khususnya industri kuliner untuk meningkatkan produktivitas melalui berbagai pelatihan yang dibimbing langsung oleh pakar yang ahli dibidangnya. Dengan tujuan agar mampu bersaing dan tetap bertahan ditengah kondisi pandemi yang sangat berdampak terhadap ketahanan dan keberlangsungan usaha.

Singaraja adalah kota yang terletak di Provinsi Bali. Secara administratif Singaraja merupakan Ibu Kota Kabupaten Buleleng yang letaknya berada di pesisir Bali Utara, memiliki luas wilayah sebesar 27,89 km<sup>2</sup>. Kota Singaraja juga dikenal dengan sebutan Kota pendidikan. Sebagai kota pendidikan tentu akan tentu akan berdampak pada kenaikan jumlah penduduk. Kondisi tersebut sangat menguntungkan bagi beberapa sektor penggerak perekonomian kabupaten buleleng seperti industri dan pengolahan, gas dan air, kost/penginapan, perhotelan dan restaurant, dan jasa lainnya. Pemukiman padat penduduk berada di Jl. Udayana, Jl. Ahmad Yani, Diponegoro dan sekitarnya yang merupakan wilayah strategis berdekatan dengan kampus dan pusat perkotaan. Kondisi tersebut menjadi sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis kuliner jika mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada.

Batagor merupakan kuliner khas Jawa Barat. Namun untuk mencoba kuliner tersebut tidak perlu berkunjung langsung ke kota asalnya, karena saat ini terdapat 2 bisnis kuliner batagor yang telah lama beroperasi di Kota Singaraja yakni batagor goyang lidah dan batagor geulis. Kedua bisnis tersebut telah berkembang dan memiliki beberapa cabang. Bisnis kuliner goyang lidah memulai usahanya sejak tahun 2013 hingga sekarang dan telah memiliki 6 cabang yang semuanya beroperasi di sekitar jalan Jl. Udayana, Jl. Telenng, Lovina, Jl. Pattimura, Banyuning, dan Bakti Seraga, sedangkan geulis memiliki 4 cabang di jalan Udayana, Jl. Pattimura, Jl. Banyuning, dan Jl. Surapati. Pada kondisi saat ini hampir semua sektor bisnis merasakan dampak dari pandemi covid-19, seperti penurunan omset penjualan, pendapatan, namun berbeda dengan bisnis kuliner batagor goyang lidah yang tidak pernah melakukan pemasaran secara digital, akan tetapi bisa bertahan ditengah kondisi pandemi bahkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dari segi penjualan terjadi penurunan tetapi tidak signifikan. Berikut data omset penjualan batagor goyang lidah Jl. Udayana:

Tabel 1.1  
Omset Penjualan Batagor Goyang Lidah

No.	Bulan	Omset Penjualan	
		Batagor Siomay	Batagor
1	Maret	Rp. 20.770.000	Rp. 1.600.000
2	April	Rp. 22.547.000	Rp. 1.900.000
3	Mei	Rp. 23.380.000	Rp. 1.770.000
4	Juni	Rp. 21.203.000	Rp. 1.650.000
5	Juli	Rp. 18.300.000	Rp. 1.050.000
6	Agustus	Rp. 22.470.000	Rp. 1.525.000
7	September	Rp. 24.563.000	Rp. 1.850.000

Sumber: Batagor Goyang Lidah 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terlihat penjualan batagor goyang lidah terjadi fluktuasi dari omset penjualan. Fenomena tersebut dapat dilihat pada bulan April, Mei, Agustus, dan September yaitu pada penjualan batagor siomay. Sedangkan pada penjualan batagor terjadi kenaikan di bulan April, Agustus, September. Namun pada bulan Juni, Juli batagor siomay (Rp.7000) mengalami penurunan, sedangkan batagor

(Rp.5000) pada bulan Mei, Juni, dan Juli terjadi penurunan dibandingkan bulan sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth marketing* (WOM) merupakan aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau menggunakan jasa melalui orang ke orang secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik lainnya. Pemasaran secara lisan sering kali menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik produk ataupun jasa. Pengalaman pembelian serta menggunakan produk ataupun jasa dari sahabat, teman, atau keluarga memberikan keyakinan terhadap kualitas atau merek dari produk dibandingkan media pemasaran lainnya, seperti iklan dan sales. Pengalaman memberikan keyakinan yang besar bagi konsumen untuk memilih produk yang telah direkomendasikan kepada dirinya. WOM merupakan aktivitas membicarakan merek yang digunakan tanpa adanya unsur paksaan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). WOM merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi dari promosi melalui “orang ke orang” yang mendapatkan kepuasan agar meningkatkan kesadaran produk serta memperoleh kenaikan tingkat penjualan. (Hasan 2010:230). Dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis harus meningkatkan kepada kualitas serta merek, sehingga memberikan pengalaman menarik bagi pelanggan saat melakukan pembelian dan membentuk persepsi positif kepada orang lain. Pendapat di atas didukung dengan penelitian mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian oleh Nada dkk (2017) yang menyatakan bahwa *word of mout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Habir (2018) dan Raniawati (2017) menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan ada kesenjangan penelitian terdahulu.

Kotler (2002) menyatakan bahwa citra merek merupakan hasil perasaan konsumen saat mengonsumsi produk. Perasaan tersebut dapat terbentuk secara langsung dan tidak langsung. Hasil perasaan langsung akan timbul apabila konsumen mulai mengonsumsi produk, jika konsumen merasa produk sesuai dengan harapan maka akan timbul persepsi positif terhadap produk. Sebaliknya, perasaan secara tidak langsung memperoleh informasi dari mulut ke mulut melalui kerabat, keluarga

yang terlebih dahulu mengonsumsi produk. Pelaku bisnis secara berkala memperhatikan citra merek produk melalui berbagai upaya terhadap produk, jika suatu merek produk memiliki citra yang positif dari konsumen, akan berdampak pada merek yang akan dikenal dan selalu melekat pada konsumen (Hasan, 2010). Semakin banyak produk sejenis yang ditawarkan kepada masyarakat dengan rasa, produk, bentuk, aroma, komposisi, serta harga yang relatif sama, membuat konsumen bingung akan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan. Sehingga pelaku bisnis harus melakukan berbagai upaya agar produk memiliki citra merek dan ciri khas tersendiri, serta menjadi pembeda dari berbagai produk sejenis di pasaran. Terkadang konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang diinginkan, beberapa produk tentu memiliki identitas yang mencirikan keunikan dari suatu produk. Identitas umumnya terletak baik pada kemasan atau bahkan pada produk itu sendiri. Dari identitas tersebut kemudian akan membentuk persepsi seseorang tentang keunikan merek. Secara tidak langsung keunikan atau ciri khas dari merek akan memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang diinginkan hanya cukup dengan mengingat merek tidak harus melihat produk secara langsung. Merek akan mendukung perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan proses memilih sebelum benar-benar mantap melakukan keputusan pembelian. Sehingga sangat penting sebuah perusahaan memperhatikan keunikan, ciri khas dan makna dari merek itu sendiri agar memberikan kesan positif bagi penjualan produk. Pendapat di atas didukung dengan penelitian mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian oleh Gunawan dkk. (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Suri Amilia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pradana dkk. (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan ada kesenjangan hasil penelitian terdahulu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah pilihan konsumen berdasarkan preferensi atas merek-merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan. Bone dalam Women (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumen

dipengaruhi oleh WOM *communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Perilaku konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh WOM (komunikasi melalui mulut ke mulut). Kondisi tersebut terjadi melalui review, pembelian, komentar, persepsi seseorang yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain. Konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk, kualitas, merek kepada orang lain sebelum melakukan pembelian. Apabila diperoleh informasi yang cukup kemudian konsumen akan memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Sehingga adanya persaingan yang sangat ketat antar bisnis, pelaku usaha harus menciptakan produk yang memiliki keunikan, kualitas, serta keunggulan produk agar dapat merangsang konsumen melakukan pembelian serta menciptakan persepsi positif tentang produk pilihannya, yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap, teori dan teori terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Batagor Goyang Lidah Jl. Udayana Singaraja”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Terjadi fluktuasi penjualan batagor goyang lidah Jl. Udayana
- (2) Batagor goyang lidah tidak pernah melakukan pemasaran digital, tetapi mampu menjangkau pasar lebih luas.
- (3) Selama pandemi penjualan tidak mengalami penurunan secara signifikan.
- (4) Terdapat kesenjangan hasil penelitian terkait dengan pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- (5) Terdapat berbagai macam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti kualitas produk, *word of mouth*, citra merek, lokasi, dan harga.

### 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini membatasi penggunaan variabel penelitian terhadap permasalahan, penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian berfokus pada kuliner batagor goyang lidah Jl. Udayana.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, adapun rumusan masalah yang dibahas penelitian ini adalah:

- (1) Apakah *word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner batagor goyang lidah Jl. Udayana Singaraja?
- (2) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner batagor goyang lidah Jl. Udayana Singaraja?
- (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner batagor goyang lidah Jl. Udayana Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh sebagai berikut:

- (1) *Word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian kuliner batagor goyang lidah Jl. Udayana Singaraja.
- (2) *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner batagor goyang lidah Jl. Udayana Singaraja.
- (3) Citra merek terhadap keputusan pembelian kuliner batagor goyang lidah Jl. Udayana Singaraja.

### 1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis dan praktis terhadap semua pihak. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa referensi dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan, serta memberikan tambahan dan informasi dalam pengembangan ilmu dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan WOM dan citra merek pada keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pemilik usaha batagor goyang lidah selaku penyedia jasa kuliner berupa informasi yang dapat digunakan dalam memberikan pelayanan prima serta meningkatkan frekuensi komunikasi kepada pelanggan saat ini untuk meningkatkan WOM dan citra merek pada keputusan pembelian konsumen.

