

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebuah industri bisnis pasti diawali oleh sebuah usaha pelopor yang mana akan menjadi pencetus pertama dari ide usaha tersebut, salah satunya terjadi di usaha bidang kuliner. Di Bali terdapat sebuah makanan khas yang terbuat dari olahan ayam dengan racikan bumbu dan teknik memasak khusus yang sering kita kenal dengan ayam betutu. Betutu dikenal sebagai makanan khas dari daerah Gilimanuk, Kabupaten Jembrana dimana terdapat beberapa usaha warung makan betutu di daerah tersebut, saat ini konsumen mengenal warung betutu di area ex-terminal Gilimanuk sebagai warung makan betutu yang populer di Bali, dan berdasarkan hasil penelitian Durianto (2001) konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali.

Warung Betutu Bu Lina merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan menu ayam betutu tersebut dan merupakan salah satu rumah makan yang cukup dikenal oleh konsumen jika ingin menikmati betutu di Gilimanuk. Fenomena yang terjadi saat ini memperlihatkan bahwa kunjungan ke Warung Betutu Bu Lina kini lebih ramai, setelah melakukan kunjungan ke Warung Betutu Bu Lina dan melakukan *traffic counting* peneliti mendapatkan informasi bahwa rata-rata pengunjung Warung Betutu Bu Lina sekitar 100-125 pengunjung setiap harinya, terjadinya perbedaan jumlah pengunjung dengan para pesaingnya, dimana berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan

wawancara terhadap 50 konsumen yang berkunjung ke Warung Betutu Bu Lina didapatkan bahwa sejumlah 42% konsumen menyatakan tentang produk dari Warung Betutu Bu Lina seperti, rasanya enak, penyajian bersih, porsi yang cukup banyak, rasa yang konsisten, dan lainnya, lalu sebanyak 30% konsumen mengatakan mereka berkunjung ke Warung Betutu Bu Lina berdasarkan saran orang lain seperti, keluarga, teman, sahabat, dan rekan kerja, sebanyak 16% konsumen mengatakan mereka terbiasa untuk makan di Warung Betutu Bu Lina jika melewati area Gilimanuk, dan sebanyak 12% konsumen memiliki jawaban yang beraneka ragam, seperti pelayanan yang memuaskan, mencoba karena melihat di sosial media, *searching google*, dan lain-lain. Hal ini menyebabkan penelitian ini dilakukan di Warung Betutu Bu Lina untuk dapat mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana kualitas produk dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian ayam betutu sehingga memilih Warung Betutu Bu Lina diantara warung- warung yang menjual produk yang sama di sekitar area ex-terminal Gilimanuk, Jembrana.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang ditentukan oleh konsumen untuk membeli suatu jenis produk, keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat Kotler dan Keller (2007:201), selain itu frekuensi pembelian juga memiliki andil dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen, ini akan berdampak pada seluruh jenis usaha dan di usaha kuliner ini sendiri dengan mode persaingan seperti saat ini mengharuskan adanya nilai lebih yang

menyebabkan pelanggan berkeputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha kuliner dimana kehygienisan makanan, rasa makanan, tampilan makanan, konsistensi makanan, merupakan faktor yang harus diperhatikan karena konsumen memiliki harapan yang tinggi pada produk yang dipesannya sehingga pelaku usaha akan memiliki kualitas jika dapat memberikan produk serta layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler (2018) Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik sebuah barang atau jasa yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk ini bersifat dinamis karena harapan dari konsumen akan selalu menyesuaikan dengan kondisi pasar saat itu sehingga inovasi dari kualitas produk yang dimiliki oleh para pelaku usaha kuliner terus berjalan agar konsumen tidak merasakan kecewa terhadap produk yang telah ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 50 konsumen dalam usaha kuliner ayam betutu perlu diperhatikan bagaimana kualitas produk ayam betutu tersebut baik dari segi rasa, kebersihan, penataan, dan konsistensi yang menjadi bagian penting dalam sebuah usaha kuliner. Setiap warung makan betutu memiliki konsep penyajian yang berbeda-beda sesuai dengan kreativitas masing-masing yang menjadikan ciri dari produk yang disajikan oleh pemilik usaha ayam betutu dan berikut gambar dari penyajian ayam betutu dari Warung Betutu Bu Lina. Dari wawancara dengan konsumen tersebut dapat ditemukan juga bahwa masih ada beberapa masalah yang masih ditemukan seperti

potongan ayam pada pembelian ayam betutu dengan jumlah porsi, jumlah isian sambal yang kadang-kadang terlalu sedikit, sehingga hal tersebut memunculkan kecurang puasan konsumen ketika berkunjung kesana yang dimana hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan, selain itu meskipun sudah melakukan promosi dari beberapa sosial media yang dimiliki, beberapa kali Warung Betutu Bu Lina memiliki jumlah kunjungan konsumen yang kurang dari target yang diperkirakan dimana pemilik memiliki standar minimal kunjungan perharinya yang dalam perhitungannya bisa menutup biaya operasional yang telah dikeluarkan, namun pemilik Warung Betutu Bu Lina

Gambar 1. 1  
Foto Tampilan Penyajian Ayam Betutu



Terihat bagaimana bentuk penyajian yang diterapkan oleh Warung Betutu Bu Lina, dan hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang bisa menentukan keputusan pembelian konsumen kepada Warung Betutu Bu Lina.

Penelitian yang dilakukan oleh Palupi, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Tampinongkol, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses berjalannya sebuah usaha diperlukannya sebuah bentuk pemasaran sebagai salah satu cara dalam meningkatkan usaha tersebut, salah satunya adalah *word of mouth*, dimana *word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010). Usaha kuliner merupakan usaha yang menjual konsistensi keunikan rasa yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga ingin membeli produk mereka, *word of mouth* sangat lah berperan penting sebagai bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha, Kotler & Keller (2012) memberikan definisi *word of mouth marketing*, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah produk memerlukan pemasaran yang bergerak secara luas tidak terkecuali ayam betutu Bu Lina, karena dengan adanya rekomendasi dari konsumen yang pernah berkunjung ke Warung Betutu Bu Lina ke konsumen lainnya maka akan meningkatkan jumlah pembelian dari produk ayam betutu Bu Lina. Namun pada kenyataannya peningkatan jumlah penjualan terkadang tidak sejalan dengan jumlah postingan dari pihak pemilik Warung Betutu Bu Lina yang mana jumlahnya sempat mengalami penurunan pada periode tertentu meskipun kegiatan promosi terus dilakukan secara berkala.

Penelitian yang dilakukan oleh Rembon, dkk (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjokro (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang, dilakukan survei untuk menanyakan konsumen yang sedang berkunjung ke dua usaha rumah makan betutu tersebut dan sebagian besar konsumen datang untuk berkunjung ke rumah makan tersebut dikarenakan direkomendasikan oleh keluarga, pegawai pelabuhan, teman, dan *google*, namun selain itu konsumen lainnya mengatakan bahwa mereka sudah berkunjung beberapa kali ke rumah makan betutu disekitaran eks terminal Gilimanuk ini karena memiliki rasa yang khas dan sulit ditemui di daerah mereka tinggal serta juga diantara warung betutu lainnya di sekitaran *ex-terminal* Gilimanuk, sehingga ketika mereka baru turun dari kapal konsumen tersebut akan langsung makan ke warung betutu langganan mereka yang menurut konsumen memenuhi ekspektasi mereka ketika mencoba ayam betutu di Bali. Dari hal tersebut muncul sebuah masalah dimana bagaimana kualitas produk dan pergerakan *word of mouth* dari Warung Betutu Bu Lina bisa meningkatkan penjualan pada kondisi saat ini yang dimana munculnya banyak pesaing baru dan inovasi baru yang bisa saja meredupkan popularitas dari ayam betutu Warung Betutu Bu Lina.

Dari jawaban-jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nasution, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian dari Palupi, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga menurut penelitian dari oleh Rembon dkk (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian Rachman, dkk (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Betutu Bu Lina”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Perbedaan jumlah kunjungan konsumen ayam betutu di Warung Betutu Bu Lina dengan warung betutu lainnya di sekitar *ex-terminal* Gilimanuk.
2. Perbedaan kualitas produk ayam betutu di Warung Betutu Bu Lina dengan warung betutu lainnya di sekitar *ex-terminal* Gilimanuk.
3. Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Warung Betutu Bu Lina.

### 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam betutu Warung Betutu Bu Lina?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ayam betutu Warung Betutu Bu Lina?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* ayam betutu Warung Betutu Bu Lina?
4. Apakah *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayan betutu Warung Betutu Bu Lina?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa dan menguji hal-hal sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam betutu di Warung Betutu Bu Lina.
2. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ayam betutu di Warung Betutu Bu Lina.
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* ayam betutu di Warung Betutu Bu Lina.
4. Menguji *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam betutu Warung Betutu Bu Lina



## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada orang banyak sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan, pembanding, serta pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang keilmuan manajemen terkhusus pada manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran tentang bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sehingga pemilik Warung Betutu Bu Lina dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan dalam melakukan sebuah pertimbangan dalam menentukan strategi kedepannya, dan bagi konsumen bisa dijadikan faktor yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian produk ayam betutu Warung Betutu Bu Lina.

