

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada Era Globalisasi saat ini banyak terjadi perubahan dan perkembangan yang pesat terutama di bidang bisnis kuliner yang berdampak pada gaya hidup masyarakat yang lebih memilih pergi makan di luar daripada memasak makanan sendiri. Banyak rumah makan dan café-café yang bermunculan dengan berbagai variasi menu yang menggugah selera. Menurut Marsum (2005:11), restoran atau rumah makan adalah tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya baik berupa makanan maupun minuman. Hal tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli makanan dan minuman. Persaingan bisnis yang ketat membuat pemilik usaha harus jeli terhadap peluang yang ada dan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang matang agar mampu untuk bersaing di dalam dunia bisnis.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai para pemilik usaha, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen karena konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar maka pemasar

perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai konsumen (Sumarwan, 2003).

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk. Menurut Wijaya (2011:11) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik suatu produk yang dihasilkan oleh pemasar, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Di era modern saat ini banyak rumah makan yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri yang membuat produk yang mereka miliki menarik dan berbeda dengan rumah makan lainnya mulai dari rumah makan kecil sampai rumah makan yang besar. Produk yang dijual hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas dari segi rasa yang enak, tampilan yang menarik dan menu makanan yang beragam akan membuat konsumen tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain itu , faktor atmosfer rumah makan juga tidak kalah penting. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) store atmosfer mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Kebiasaan masyarakat saat ini bukan hanya sekedar menikmati makanan tetapi juga sebagai sarana

bersosialisasi dan berkomunikasi. Meskipun atmosfer rumah makan tidak dapat terlalu efektif dalam mengkomunikasikan produk dibandingkan iklan namun atmosfer dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian produk di tempat tersebut. Oleh sebab itu, sebuah rumah makan harus memperhatikan tata ruang, suasana rumah makan yang nyaman dan bersih agar konsumen merasa betah dan memiliki niat untuk berkunjung kembali.

*Word of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Word of Mouth (WOM)* menurut Hasan (2010 : 32) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Pemilik usaha harus mengerti pentingnya *word of mouth* didalam suatu usaha. *WOM* dinilai lebih efektif dari iklan karena disampaikan langsung oleh konsumen, dimana jika *word of mouth* yang ditimbulkan positif dari konsumen yang merasa puas akan memberikan keuntungan bagi pemilik usaha yaitu konsumen akan merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika *word of mouth* yang ditimbulkan negatif maka akan memberikan kerugian bagi pemilik usaha. *WOM* tidak memerlukan biaya karena timbul dari kepuasan konsumen akan suatu produk.

Salah satu komoditas pangan yang digemari oleh masyarakat di Karanganyar adalah daging ayam. Ayam bakar dan ayam kremes menjadi makanan favorit di daerah Karanganyar. Rumah Makan Ayam Bakar dan

Ayam Kremes Mbak Pipi menjadi salah satu rumah makan yang menyajikan olahan masakan berbahan dasar daging ayam. Berlokasi di Gaum, RT 01/RW 02, Tasikmadu, Karanganyar yang tempatnya mudah untuk dijangkau membuat rumah makan ini tidak pernah sepi pengunjung terutama saat jam makan siang. Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi tidak hanya menyediakan olahan ayam bakar dan ayam kremes potong ataupun kampung saja melainkan juga tersedia nila bakar, lele bakar dan bebek goreng serta berbagai variasi menu minuman. Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi bersaing dengan beberapa kuliner yang ada di daerah Karanganyar dan juga bersaing dengan bisnis penyajian makanan dan minuman modern seperti KFC dan café-café yang ada di Karanganyar. Hal tersebut membuat Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat guna mengamati perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Goreng Mbak Pipi tidak hanya melayani pembelian secara langsung tetapi juga melayani pesanan untuk berbagai acara-acara penting.

Dari penjelasan diatas, terdapat beberapa faktor yang dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu bisnis kuliner, berhubungan dengan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan jasa rumah makan untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka. Faktor-faktor tersebut seperti baik

buruknya kualitas produk dan pentingnya atmosfer rumah makan serta word of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila sebuah rumah makan tidak mampu menghadapi ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis, maka lama kelamaan usaha tersebut akan mengalami kemunduran dan tersingkir dari persaingan bisnis.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “**Pengaruh Kualitas Produk , Atmosfer Rumah Makan, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi di Karanganyar**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat diambil permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi di Karanganyar?
2. Apakah Atmosfer Rumah Makan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi di Karanganyar?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi di Karanganyar?

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian diperlukan pembatasan masalah agar peneliti fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti yaitu pada variabel Kualitas Produk, Atmosfer Rumah Makan, dan *Word of Mouth*.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi di Karanganyar.

2. Mengetahui secara empiris pengaruh Atmosfer Rumah Makan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi di Karanganyar.
3. Mengetahui secara empiris pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi di Karanganyar.

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, karena dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih mengenai pemasaran, serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana

2. Bagi Pemilik Usaha

- a. Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan bagi pemilik usaha tentang pentingnya pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dimana jika Kualitas Produk yang ditawarkan baik maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian di rumah makan tersebut.
- b. Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan bagi pemilik usaha tentang pentingnya pengaruh Atmosfer Rumah Makan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dimana jika Atmosfer Rumah Makan baik dan dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen maka konsumen tidak akan segan untuk melakukan pembelian di rumah makan tersebut.

- c. Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan tentang pentingnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian , dimana jika *Word of Mouth* yang disampaikan orang positif maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian di rumah makan tersebut.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dan pembandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya berkaitan dengan variabel kualitas produk, atmosfer rumah makan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai uraian teori-teori yang mendukung penelitian yaitu terhadap pengaruh kualitas produk, atmosfer rumah makan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian



pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi di Karanganyar.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang Lokasi Penelitian, Obyek Penelitian, Desain Penelitian, Variabel Penelitian, Definisi Variabel yang digunakan, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Gambaran umum obyek penelitian, Pengujian data, Pembahasan, dan Implikasi Manajerial.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang Kesimpulan Hasil Penelitian, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.

### DAFTAR PUSTKA

### LAMPIRAN