

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan,

baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Kotler, 2009: 94-95).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 233) yaitu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Word of Mouth dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut. *Word of Mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word of Mouth* merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus *Word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) merupakan jurus pemasaran paling kuno tetapi sampai sekarang masih banyak yang menerapkannya. Hampir semua bidang usaha mengandalkan kesuksesan mereka dengan *word of mouth*. Dengan *word of mouth* konsumen yang puas akan menceritakan atau merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan atau membeli atau membeli produk tersebut (Kotler & Keller (2016: 512).

Mie Ayam Solo Bangsal berkembang sangat pesat sejak didirikan, dan harga murah yang ditawarkan sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena dapat mengancam kelangsungan usaha Mie Ayam Solo, oleh karena itu disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini. Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha Mie Ayam Solo yang sudah lama berdiri di daerah Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Terletak di pinggir kota Jember. Usaha Mie Ayam Solo ini menjual bakso dengan variasi menu sebagai berikut.

Tabel 1.1: Harga Mie Ayam Solo Bangsal

No	Jenis Produk	Harga
1	Bakso	@ Rp 7.000
2	Mie Bakso	@ Rp 9.000
3	Lontong	@ Rp 1.000
4	Krupuk	@ Rp 500
5	Es teh	@ Rp 3.000
6	Teh hangat	@ Rp 3.000
7	Es jeruk	@ Rp 3.000
8	Air kemasan	@ Rp 1.000

Sumber: Mie Ayam Solo Bangsal 2018

Mie Ayam Solo Bangsal menjual produk yang berupa minuman dan makanan. Mie Ayam Solo Bangsal tetap mempertahankan dan meningkatkan

pelayanan selain harga terjangkau yang ditawarkan. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Mie Ayam Solo Bangsal dari bulan Maret sampai dengan Oktober 2016 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan Mie Ayam Solo Bangsal.

Tabel 1.2: Omset Penjualan Harga Mie Ayam Solo Bangsal

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Porsi Terjual	
		Bakso @ Rp 7.000	Mie Bakso @ Rp 9.000
1	Maret 2018	864 mangkuk	1074 mangkuk
2	MEI 2018	902 mangkuk	954 mangkuk
3	Mei 2018	883 mangkuk	849 mangkuk
4	Juni 2018	891 mangkuk	1141 mangkuk
5	Juli 2018	913 mangkuk	961 mangkuk
6	Agustus 2018	917 mangkuk	1007 mangkuk
7	September 2018	1067 mangkuk	1193 mangkuk
8	Oktober 2018	742 mangkuk	1346 mangkuk

Sumber: Mie Ayam Solo Bangsal 2018

Dari tabel 1.2 terlihat omset penjualan Mie Ayam Solo Bangsal secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah omset penjualannya. Kenaikan tersebut terjadi pada penjualan bakso pada bulan MEI, Juni, Juli, Agustus dan September. Sedangkan kenaikan tersebut terjadi pada penjualan mie bakso pada bulan Juni, Agustus, September dan Oktober. Hanya pada bulan Mei, dan Oktober pada penjualan Bakso @ Rp 7.000 dan sedangkan mie bakso @ Rp 9.000 yang mengalami penurunan pada bulan MEI, Mei, dan Juli jika dibandingkan bulan sebelumnya.

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup (Kotler, 2009: 95). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastika dan Harti

(2018) yang mempunyai kesimpulan apabila produsen melakukan upaya perbaikan terhadap cita rasa, maka pandangan konsumen terhadap cita rasa secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Citra merek sangat menentukan keputusan pembelian, karena citra merek dari sebuah produk makanan berkaitan dengan ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen. Citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Kotler dan Armstrong, 2012: 234). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Yuniati (2016) yang mempunyai kesimpulan *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016: 512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012: 139). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha., dkk (2015) yang mempunyai kesimpulan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

1.1 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal?

2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal?

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:

- i. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal;
- ii. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal;
- iii. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a. Bagi Mie Ayam Solo Bangsal

Sebagai bahan pertimbangan bagi Mie Ayam Solo Bangsal untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

b. Bagi Pengembangan Ilmu

- 1) Sebagai tambahan wacana pengaruh promosi, lokasi dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.