

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Meningkatnya daya saing antar pelaku bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain, dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada sekarang ini akan lebih sulit dan menghadapi lebih banyak tantangan karena semakin banyaknya pesaing serta keinginan konsumen yang terus meningkat akan kualitas produk, kemudahan akses pembelian produk, harga yang tidak mahal, dan lain sebagainya.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* harus kreatif dalam mengelola rumah makan. Suasana rumah makan yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan masyarakat untuk memilih rumah makan sebagai lokasi refreshing, hang out, dan berkumpul dengan teman atau kerabat. Rumah makan tidak hanya lokasi untuk bersantai melepas lelah tetapi, lokasi bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik para pelaku bisnis merambah bisnis *rumah makan*.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang rumah makan ini, maka semakin membuat para pelaku bisnis di tantang untuk menciptakan diferensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam

lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dijadikan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap perusahaan pesaing.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam bisnis rumah makan. Tidak sedikit melalui *word of mouth* atau lebih di kenal dengan istilah WOM mereka mendapat informasi tersebut. Mereka mencari informasi sesuai yang di butuhkan, misalnya saja rumah makan yang sesuai budget yang mereka miliki, lokasi yang strategis, mengutamakan kenyamanan, fasilitas yang ditawarkan dan masih banyak lagi kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *word of mouth* mengenai hal-hal yang mereka butuhkan. Silverman (2001:25) menyatakan bahwa word of mouth adalah komunikasi mengenai produk atau jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial.

Faktor lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, lokasi yang mudah di jangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi lokasi makan dan minuman tersebut. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2007). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

Lokasi adalah lokasi toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2007)

Dalam Larosa (2011) keputusan pembelian menurut schiffman, kanuk (2014) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa pilihan. Keputusan untuk membeli mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang di lihat oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

RM. LI MAMI yang beralamat di Jln. Sultan Botutihe No. 98 kompleks jembatan Tamalate, gorontalo. Sampai saat ini merupakan salah satu gerai yang ramai pengunjung. Dari pengalaman yang peneliti alami, ketidak tersedianya lokasi parkir yang memadai tidak jarang para pembeli harus memakirkan kenderaanya di bahu jalan dan jaraknya bisa sampai jauh dari lokasi RM. LI MAMI, hal ini mungkin dapat mengurungkan niat dari pada pembeli-pembeli lainnya.

Berikut merupakan data pendapatan RM LI MAMI dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Tabel 1.1
Pendapatan RM LI MAMI (3 bulan terakhir)

| BULAN | PENDAPATAN |
|--------------|-----------------------|
| NOVEMBER | RP. 69.020.000 |
| DESEMBER | RP. 76.160.000 |
| JANUARI | RP. 63.750.000 |

Dari data yang ada, terlihat bahwa pendapatan pertahun di RM. LI MAMI tidak stabil, Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak RM. LI MAMI itu sendiri. Dan jika dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin RM. LI MAMI tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku rumah makan di Gorontalo. RM. LI MAMI harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk menguji masalah tersebut dengan mengajukan kedalam sebuah paper dengan judul.

“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI KASUS RM. LI MAMI”.

1.2 Rumusan masalah

Keputusan pembelian merupakan komponen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh word of mouth, dan lokasi.

Selanjutnya dengan mendasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang hendak di bahas yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di RM. LI MAMI
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di RM. LI MAMI

3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* & lokasi terhadap keputusan pembelian di RM. LI MAMI secara simultan

1.3 Tujuan penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di RM. LI MAMI
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di RM. LI MAMI
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *word of mouth* & lokasi terhadap keputusan pembelian di RM. LI MAMI secara simultan

1.4 Manfaat penelitian

1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah *word of mouth*, lokasi dan keputusan pembelian

2. Praktis

Bagi RM. LI MAMI, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak pengelola dalam pengolahan *word of mouth*, lokasi untuk menciptakan keputusan pembelian pada RM. LI MAMI