

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat tentunya didalam bidang teknologi informasi, sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang dapat mampu memahami kosumennya dengan baik (Hasanah, 2013).

Agar keberlangsungan perusahaan dalam mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peran penting dalam memasarkan produk perusahaan yang dihasilkan dan juga melihat kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kesuksesan perusahaan dilihat dari peningkatan dalam jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk diproduksi maupun di pasarkan (Maulana, 2016).

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menjelaskan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan menejerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Disaat persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan

banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu (Purwanto, 2011).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Arofah, 2018). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2003).

Tjiptono (2000:57) menyatakan "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, Produk (*Product*), Harga (*price*), Promosi (*Promotion*) dan Lokasi (*Location*)". Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Menurut Lupiyoadi (2006:36), Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang

diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan syarat yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen memiliki kesan yang positif terhadap kualitas produk maka diharapkan konsumen akan tetap membeli dan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Bahwa dengan produk yang berkualitas, maka konsumen akan tertarik dan akan melakukan pembelian (Saputra dkk, 2017).

Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang dijual sebuah perusahaan maka akan berpengaruh positif terhadap apa yang akan mereka sampaikan kepada orang lain (Noor Fuad, 2013),

Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, namun ada kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti: makanan, pakaian dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Bentuk-bentuk usaha kuliner banyak sekali macamnya, antara lain: usaha rumah, usaha luar rumah, usaha di dalam kota, usaha di luar kota, usaha makanan atau minuman di tempat rekreasi tertentu dan usaha kuliner di kompleks tertentu (Veni Indrawati, 2000:8). Setiap bentuk usaha kuliner tersebut memiliki tingkat kesulitan berbeda-beda dalam mengelolanya.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Ternate semakin hari semakin maju, ini dibuktikan dengan adanya berbagai kuliner yang dijual di kota Ternate. Ayam

bakar adalah salah satu menu makanan yang dibuat dengan bahan baku ayam serta diberi bumbu berbagai macam rempah-rempah dengan proses dibakar, makanan ini mengandung berbagai kandungan gizi sehingga baik untuk kesehatan dan pertumbuhan. Saat ini usaha ayam bakar sudah berkembang pesat, pangsa pasar yang luas membuat bisnis ayam bakar patut untuk diperhitungkan sebagai usaha berprospek yang menguntungkan.

Ayam Bakar Dabu-dabu adalah salah satu usaha kuliner ayam bakar yang bisa dibilang cukup sukses, ini dibuktikan dengan data pendapatan selama beberapa bulan terakhir pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1. Data Pendapatan Ayam Bakar Dabu-Dabu Bulan Juli 2021 Aampai Bulan Oktober 2021

No	Bulan	Tahun	Pendapatan
1	Juni	2021	Rp. 273.754.500
2	Juli	2021	Rp. 285.358.000
3	Agustus	2021	Rp. 292.954.650
4	September	2021	Rp. 279.153.600
5	Oktober	2021	Rp. 298.197.835

Sumber: Ayam Bakar Dabu-Dabu, 2022

Tabel 1.1. terlihat dari bulan Juni 2021 sampai bulan Oktober 2021 terjadinya fluktuasi. Pada bulan Juni 2021 pendapatan Ayam Bakar Dabu-Dabu sebesar Rp.273.754.500, selanjutnya pada Juni 2021 terjadi peningkatan sebesar Rp.285.358.000, pada bulan Oktober 2021 masih terjadi peningkatan pendapatan sebesar Rp.292.954.650, sedangkan pada bulan September 2021 terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp.279.153.600 dan pada bulan Oktober 2021 terjadi peningkatan sebesar Rp.298.197.835. Penurunan pendapatan terjadi karena kehabisa bahan baku dan keterlamabatan penyediaan bahan baku. Meskipun terjadi penurunan pendapatan, tetapi pendapatan yang didapatkan masih mencapai target.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barangtelah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan dan kemudia membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut, perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perlkau konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha & Irawan, 2013).

Ayam Bakar Dabu-Dabu selalu memperhatikan kualitas dari makanan yang dijual, mulai dari segi penampilan ataupun dari cita rasa yang ditawarkan. Ayam Bakar Dabu-Dabu memiliki bumbu yang berbeda dengan ayam bakar lainnya sehingga peampilan dan cita rasa ayam bakar dari Ayam Bakar Dabu-Dabu berbeda dengan ayam bakar lainnya.

Dalam laporan berjudul Digital 2021 "*The Latest Insight Into The State of Digital*", disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Agensi *Marketing We Are Social* dan *Platform* Manajemen manajemen sosial *Hootsuite* mengungkap bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah aktif menggunakan menggunakan media sosial pada Januari 2021 (Kompas.Com, 2021). Dengan begitu kegiatan pemasaran juga beradaptasi mengikuti perkembangan jaman dan teknologi.

Seorang pemasar membutuhkan media untuk membantu mempermudah mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya ada dua jenis media yang dapat dimanfaatkan yaitu media berbayar dan media yang didapatkan atau gratis. Media berbayar termasuk diantaranya iklan yang memakai jasa perusahaan, publisitas dan usaha usaha promosi lainnya.

Sedangkan media pemasaran yang didapatkan semua kegiatan yang meliputi Public Relations dan *Word of Mouth* ataupun keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari kegiatan yang tanpa membayar secara langsung. “Pembicaraan di media sosial bisa bersinggungan langsung maupun tidak langsung dengan brand. Disinilah media sosial menjadi kunci dalam media gratis” (Kotler 2016:637).

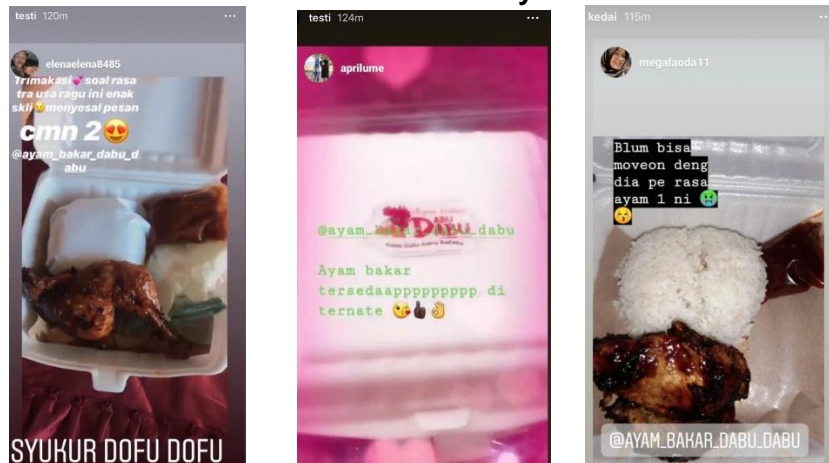
Fenomena eWOM sendiri berasal dari berkembangnya salah satu komponen penting promosi dari *marketing communication mix* karena hadirnya internet yakni komunikasi *Word of Mouth* (WOM), sedangkan komunikasi *word of mouth* telah diketahui memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dunia marketing yang membuat kajian ilmu pemasaran juga sangat mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa pada perilaku *customer*. (Jo Brown, 2007: 4) mengatakan bahwa teori komunikasi konvensional mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa dalam perubahan perilaku, terutama dalam pencarian informasi konsumen, evaluasi dan keputusan dalam membeli.

Fenomena eWOM yang paling menarik untuk diteliti adalah fenomena eWOM yang terjadi di social media, dikarenakan karakter social media yang sangat mendukung berkembangnya eWOM menjadi lebih cepat, seolah dapat diasumsikan bahwa social media adalah partner kolaborasi terbaik yang dimiliki oleh eWOM saat ini. Selain memiliki karakteristik sebagai sebuah networking, penyebaran informasi, tempat untuk berinteraksi, simulasi sosial, pembuatan konten oleh pengguna, serta penyebaran konten yang dibangun oleh penggunanya. Internet menjadikan penyebaran eWOM menjadi lebih efisien, dan tentu saja mampu menghasilkan efek yang lebih efektif dan powerfull.

Dengan memanfaatkan teknologi dan teknik *word of mouth marketing* maka perusahaan dapat menggunakan E-WOM (*electronic word of mouth*) sebagai strategi marketingnya. Muntinga (2011) menunjukkan bahwa interaksi *electronic word of mouth* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Karena perannya dalam menyediakan konsumen dengan informasi non-komersial tentang produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *electronic word of mouth* telah menarik perhatian dari kedua praktisi yaitu perusahaan serta konsumen dan penelitian. (De Bruyn dan Lilien 2008).

Ayam Bakar Dabu-Dabu adalah salah satu usaha kuliner yang mengikuti perkembangan jaman dan teknologi, Ayam Bakar Dabu-Dabu menggunakan *electronic word of mouth* dimedia sosial Instagram dan Facebook sebagai strategi pemasaran agar produknya lebih dikenal orang banyak.

Gambar 1.1. Testimoni Konsumen Ayam Bakar Dabu-Dabu



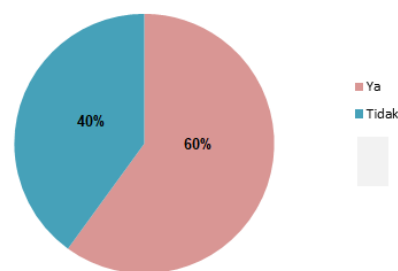
Sumber: Instagram Ayam Bakar Dabu-Dabu, 2022

Dari gambar testimony, terlihat bahwa konsumen Ayam Bakar Dabu-Dabu idak hanya memberikan tanggapan yang positif, tetapi mereka juga merekomendasikan pengikut Instagramnya untuk mencoba ayam bakar dari Ayam Bakar Dabu-Dabu.

Karena ayam bakar adalah salah satu makanan yang bisa dinikmati oleh semua orang, maka Ayam Bakar Dabu-Dabu memilih menggunakan *Instagram*

dan *Facebook* dikarenakan menurut pemiliknya karena pengguna *Facebook* dan *Instagram* sesuai dengan target pasar Ayam Bakar Dabu-Dabu. Pada *Instagram* lebih banyak anak muda dan pada *Facebook* lebih ke orang tua. Dengan begitu Ayam Bakar Dabu-Dabu lebih banyak peminat dari semua kalangan, baik laki dan perempuan ataupun remaja dan orang tua.

Gambar 1.2. Hasil Mini Riset
Keputusan Pembelian Oleh Kualitas Dari
Ayam Bakar Dabu-Dabu



Dari hasil mini riset terhadap 40 orang tentang keputusan pembelian oleh kualitas dari Ayam Bakar Dabu-Dabu, dapat dilihat bahwa 24 orang atau 60% menjawab membeli ayam bakar di Ayam Bakar Dabu-Dabu karena kualitasnya (cita rasa), sedangkan 16 orang lainnya atau 40% menjawab membeli ayam bakar di Ayam Bakar Dabu-Dabu karena hanya keinginan dan kemudahan membeli karena Ayam Bakar Dabu-Dabu melayani *delivery* dan bisa dipesan melalui aplikasi layanan antar.

Perbedaan hasil penelitian (*Gap*) juga terlihat pada hasil penelitian Amelisa dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan Amarzka dan Dewi (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Pamungkas (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap hasil *electronic word of mouth*. Dan penelitian dari Sari dkk (2017) menunjukkan bahwa

electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar Yang Di Mediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth* (Studi Pada Ayam Bakar Dabu-Dabu Kota Ternate)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *electronic word of mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.
3. Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *electronic word of mouth*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang bagaimana strategi penjualan yang tepat untuk usaha kuliner.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang usaha kuliner, khususnya tentang kualitas produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi terhadap masyarakat yang minim referensi terhadap usaha kuliner.