

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia memiliki banyak sekali ragam budaya ciri khas dan kebiasaan membuat Indonesia sangat memiliki berbagai potensi dalam pertumbuhan perekonomian, pertumbuhan ekonomi adalah sebuah kenaikan jumlah barang dan jasa yang diproduksi dalam suatu negara secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu pertumbuhan ekonomi bertujuan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu negara mulai dari sumber daya alam, sumber daya manusia, investasi (kesedian /penanaman modal) kemajuan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi), organisasi, keadaan sosial dan budaya, keadaan politik, hal tersebut membuat pemerintah selalu punya cara dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, seperti meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan jumlah pengusaha membuka lapangan kerja baru, meningkatkan investasi, menggenjot nilai ekspor, perbaikan infrastruktur dari membuat tempat-tempat wisata yang dapat membantu perekonomian warga sekitar, ada tempat yang menyatukan berbagai macam makanan di suatu tempat seperti wisata kuliner, dan usaha UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) yang saat ini mulai banyak dikembangkan.

Dalam generasi milenial saat ini, Makanan bukan lagi sekadar kebutuhan primer untuk mengganjal perut lapar, kuliner menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan. Semakin banyak peminat dalam kuliner membuat adanya ide untuk mengumpulkan kuliner-kuliner yang beraneka macam dalam satu tempat wisata kuliner merupakan tempat yang

sudah tidak asing lagi pada masyarakat. Ada banyak macam-macam tempat sentra makanan . Salah satunya adalah wisata kuliner sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Mulai dari makanan ringan minuman hingga makanan berat dijadikan satu tempat dengan konsep-konsep yang memanjakan para pengunjung dengan pelayanan seperti di restoran. Pramusaji (*waiter*) yang disediakan siap melayani pesanan pengunjung dengan cepat dan ramah.

Seiring berjalanya waktu wisata kuliner makin banyak di temukan di beberapa daerah dengan berbagai konsep yang berbeda-beda pada setiap sentra kuliner .yang akan membuat pengunjung tidak bosan jika berkunjung kesana, wisata kuliner di bangun pada tempat tempat yang strategis banyak nya penduduk membuat wisata kuliner makin di nikmati dikarenakan dalam satu tempat para konsumen dapat menikmati beberapa kuliner. Semakin banyak nya wisata kuliner di berbagai daerah pastinya membuat para pengelola harus pandai dalam konsep pemasaran agar minat daya beli konsumen makin meningkat.

Wisata kuliner arumdalu adalah wisata kuliner yang terletak pada jl raya Bandara Juanda, berada di kawasan yang srategis padat penduduk dan di kelilingi perkantoran, semenjak di buka nya dua tahun lalu wisata kuliner ini cukup di minati mulai dari warga sekitar hingga masyarakat dari berbagai daerah wisata kuliner ini memiliki fasilitas yang mendukung, tempat parkir yang luas, area bermain anak, panggung hiburan, para komunitas yang ingin berkumpul, dan masyarakat yang ingin mecari hiburan, cocok sekali pastinya untuk pecinta kuliner, tetapi di tahun kedua ini, minat pengunjung mulai menurun seiring berjalannya waktu banyak yang mulai menutup stand dan tidak melanjutkan kontraknya hingga tempat ini hanya rame pada hari-hari tertentu seperti sabtu minggu saja, bauran promosi yang di gunakan wisata kuliner Arumdalu ada

berbagai macam mulai dari banner yang ada di depan area wisata, hingga panggung hiburan yang mendatangkan artis indi dan hiburan lainnya. selain promosi yang di lakukan pada tempat wisata kuliner ada juga yang melalui mulut ke mulut atau *World of Mouth*.

Komunikator *World of Mouth* berasal dari seseorang yang pernah berkunjung dan menikmati sebuah tempat, Kemudian pegalaman tersebut diceritakan kepada yang lainnya. Pengalaman yang baik akan membuat penjualan dan daya tarik pengunjung mmeningkat, sedangkan pengalaman buruk akan membuat penjualan dan minat berkunjung seseorang menurun. Sehingga dapat mempegaruhi tingkat penjualan serta sikap dan perilaku orang tersebut dalam pembelian.

Pada saat seseorang ingin berkunjung ke suatu tempat , maka orang tersebut akan mengumpulkan informasi mengenai tempat yang akan di kunjungi. Informasi-informasi tersebut bersumber dari orang sekitar, seperti tetangga saudara teman. Setelah mengumpulkan informasi, akan timbul rasa ingin berkunjung pada tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (dikutip oleh Rachman dan Cahyah 2015:147) *Word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahua pengalaman positif atau negatif yang di komunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Mowen dan Minor dalam Puspita et al (2016:80) berpendapat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pertukaran komentar atau ide–ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun sumber pemasarannya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan

Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Arumdalu .”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Wisata kuliner Arumdalu?
2. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Wisata kuliner Arumdalu?
3. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wisata kuliner Arumdalu?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen ?
5. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen di Wisata kuliner Arumdalu
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen di Wisata kuliner Arumdalu
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Wisata kuliner Arumdalu
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Wisata kuliner Arumdalu

5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Wisata kuliner Arumdalu.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Aspek Akademis

Bagi penulis diharapkan penelitian ini menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Aspek praktis

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian.