

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Satu di antara sekian ragam bisnis, kuliner merupakan jenis usaha yang tidak akan sepi peminat. Dikarena kebutuhan dasar manusia ialah pangan yang terdiri atas makan dan minum, sehingga kuliner merupakan kebutuhan dasar yang wajib terpenuhi agar manusia dapat hidup lebih lama. Oleh sebab itu tak jarang para pebisnis lebih tertarik untuk membangun bisnis dalam bidang kuliner. Terdapat banyak macam atau pilihan bagi seorang pebisnis dalam menentukan jenis kuliner yang akan dipasarkan, mulai dari makanan berat, makanan pendamping, makanan ringan, hingga makanan penutup. Semua jenis makanan dalam bidang kuliner memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing serta memiliki target pasarnya masing-masing.

Salah satu jenis makanan yang sangat banyak disukai oleh para pembisnis untuk membangun usahanya dalam memasarkan produknya ialah jenis makanan ringan atau lebih dikenal sebagai jenis kue, roti, dan lainnya. Sebab rasanya yang cenderung manis, ringan dan memiliki banyak bentuk dan rasa membuat kue menjadi pilihan utama bagi seorang pembisnis dalam menjalankan usahanya. Dengan latar belakang tersebut, tentu saja para pembisnis di bidang usaha kue sangat marak di pasaran, sebab potensi untuk produk terjual setiap saat memiliki peluang yang sangat tinggi. Karena kue merupakan makanan pilihan utama disaat lapar namun tidak tertarik untuk makan makanan berat. Oleh sebab itu para pembisnis harus menciptakan teknik pemasaran yang kompetitif, artinya ialah para pembisnis tersebut

harus mampu memiliki nilai yang unggul pada usahanya mulai dari segi produknya, harga, hingga teknik penjualan bila disandingkan dengan pesaingnya dalam usaha serupa. Memiliki nilai unggul dalam sebuah usaha merupakan komponen utama yang harus diperhatikan oleh seorang pembisnis, mengingat saat ini seorang konsumen disuguhkan kemudahan dalam memilih produk yang diinginkan mulai dari kualitas produk paling baik hingga biasa saja cenderung tidak berkualitas, kemudian harga yang mudah dijangkau, lalu terdapat pula harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan nilai guna pada produknya. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan perhatian khusus dari seorang konsumen, maka seorang pembisnis harus menciptakan nilai yang berbeda dari usahanya, sehingga dapat menarik perhatian serta minat dari seorang konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Dimulai dari kualitas pada produknya, seorang pembisnis harus memikirkan bagaimana caranya agar produk yang akan dipasarkan nantinya memiliki kualitas yang baik sehingga mampu memaksimalkan manfaat yang dirasa penggunaannya. Produk yang dibarengi dengan mutu bagi Kotler dan Keller (2016) ialah produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi dari keinginan serta kebutuhan dari seorang penggunaannya termasuk dalam hal rasa, penggunaan, manfaat, dan lain sebagainya (Hal.164). sehingga dengan demikian, kualitas pada produk merupakan poin utama yang wajib para pengusaha perhatikan sebab berawal dari adanya kualitas pada produknya, seorang calon pelanggan tertarik untuk memutuskan mendapatkan produk tersebut, sebab nilai (kualitas) yang ada pada produk tersebut. Disamping kualitas, para pengusaha harus mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan untuk para konsumennya apabila ingin membeli produknya. Harga merupakan nilai tukar yang ada pada produk tersebut sehingga seorang konsumen dapat memilikinya. Seorang pengusaha harus bijak

dalam menentukan harga jual pada produknya, sebab apabila harga yang ditawarkan tak sebanding dengan kualitas serta manfaat yang ada, maka risikonya seorang pengusaha tidak akan memiliki pelanggan, begitu juga apabila seorang pengusaha dalam membentuk sebuah harga tidak memperhatikan biaya produksinya, maka usaha yang dijalankan akan merugi hingga terancam glung tikar. Oleh sebab itu dalam memberikan harga, seorang pengusaha harus mempertimbangkan banyak hal, mulai dari biaya produksi, kualitas pada produknya, hingga persaingan pasar.

Disamping kualitas pada produknya dan harga yang ditawarkan, teknik penjualan yang tepat merupakan strategi yang handal untuk mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dari seorang konsumen. Bagaimana seorang pengusaha menjelaskan, menjabarkan hingga mempersuasi para konsumen untuk tertarik hingga memutuskan membeli sebuah produk adakah sesuatu yang harus diperhatikan oleh seorang pembisnis agar produknya dapat terjual dengan baik yang mana berimbas pada keberlangsungan perusahaan tersebut. Banyak teknik penjualan yang dapat seorang pengusaha terapkan pada bisnisnya, mulai dari door to door atau penjualan langsung ke konsumen hingga teknik penjualan dengan bicara satu sama lain dalam rangka memperkenalkan sebuah produk atau disebut dengan "*word of mouth*". Suatu produk yang baik akan lebih mudah direkomendasikan dari orang ke orang sebab produk tersebut memang layak untuk dicoba oleh pengguna lainnya.

Melalui uraian tersebut, hendaknya para pembisnis khususnya bidang kuliner yang notabennya merupakan bisnis yang tak akan lekang oleh waktu, maka harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada usahanya mulai dari kualitas pada produknya, harga yang diberikan, serta teknik pemasaran yang baik agar dapat berlangsung lama serta mampu bersaing dengan bisnis

serupa. Disamping agar mampu bersaing dengan para kompetitor dipasaran, memiliki nilai unggul pada usaha yang dibangun juga mampu sebagai skill bertahan hidup atau survive dalam situasi apapun. Sama halnya saat ini dunia dihadapkan lonjakan virus Covid-19 yang menyebabkan kegaduhan disegala aspek dunia. Merusak hampir seluruh sektor global, mulai dari kesehatan, keamanan, akomodasi, hingga bisnis pun terkena imbas dari wabah tersebut.

Salah satunya usaha Kue yaitu Firdaus salah satu usaha bisnis bidang kuliner macam kue dan makanan penutup lainnya di Wilayah Krian yang mana merupakan satu yang mengalami imbas buruk akibat adanya pandemi Covid-19. Dampak yang paling merugikan yang dialami Kue Firdaus yakni mengalami penurunan jumlah pesanan selama wabah Covid-19 menyerang. Setelah melakukan observasi secara langsung, Kue Firdaus mengalami penurunan penjualan dari tahun 2020 yang mana merupakan tahun wabah Covid-19 menyerang. Dengan adanya kondisi tersebut, Kue Firdaus tidak menghendaki apabila harus terus mengalami penurunan penjualan yang mana nantinya akan mengancam keberlangsungan usaha Kue Firdaus tersebut, sehingga di era new normal ini yang mana masyarakat dihimbau oleh pemerintah untuk terbiasa dan hidup berdampingan dengan wabah Covid-19, Kue Firdaus harus menerapkan strategi baru agar usahanya tetap berjalan meskipun dalam situasi tersebut. Di era yang serba digital ini, masyarakat terutamanya para pembisnis tidak lagi memusingkan untuk menjual produknya. Dengan memanfaatkan media internet, kini produk yang dijualnya mampu menjangkau masyarakat luas, disamping itu dengan adanya internet mendukung gerakan protokol kesehatan yakni jaga jarak dengan sesama manusia untuk mengurangi dampak covid.

Melalui media seperti Shopeefood, Grabfood, dan Gofood, pengusaha dapat memanfaatkan untuk menjual komoditinya dengan tetap mendatangkan keuntungan serta menjaga protokol kesehatan. Meskipun terdapat kemudahan dalam memasarkan produknya, Kue Firdaus tidak luput memperhatikan nilai-nilai unggul pada usahanya, mulai dari produk kue yang ditawarkan, harga yang tertera, hingga teknik penjualannya agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari Kue Firdaus. Tahap pertama yang perlu diperhatikan Kue Firdaus yakni kualitas pada produk kue mulai dari rasa, tekstur, ketahanan kue hingga tampilan yang menarik. Kue Firdaus harus memilih bahan baku yang terbaik serta teknik pembuatan yang tepat agar rasa, tekstur, ketahanan dan tampilan kue milik Kue Firdaus memiliki nilai yang unggul bila dibandingkan usaha kue di wilayah Krian.

Kemudian dalam memberikan harga untuk berbagai macam kue tersebut, Kue Firdaus hendaknya memperhatikan dari segi pengeluaran biaya produksi serta harga yang ada di pasaran. Kemudian untuk memasarkannya, Kue Firdaus dapat meminta para konsumennya apabila merasa puas dengan produk kue dari Kue Firdaus dapat direkomendasikan kepada keluarga, saudara, dan teman untuk mencoba produk dari Kue Firdaus. Sebab teknik merekomendasikan sebuah produk dari orang terdekat (word of mouth) merupakan teknik pemasaran yang ampuh dikarenakan Mahendrayasa dalam Yuniyanti (2018) menyatakan bila seseorang akan lebih percaya dengan rekomendasi produk dari orang terdekat bila dibanding dengan bentuk promosi lainnya. Selain dalam segi biaya yang lebih terjangkau dalam mempromosikan produk melalui rekomendasi seseorang, teknik promosi word of mouth lebih besar peluangnya dalam memperoleh seorang pelanggan baru sebab yang merekomendasikan sudah merasakan terlebih

dahulu kualitas yang ada pada produk tersebut, sehingga orang tersebut percaya dan melakukan pembelian pada produk yang direkomendasikan.

Tentu saja produk yang direkomendasikan haruslah memiliki nilai lebih. Oleh sebab itu Kue Firdaus haruslah terus mengevaluasi segala aspek pada usahanya terutama kualitas produk serta harga yang ada. Sehingga akan lebih mudah apabila produk dari Kue Firdaus direkomendasikan oleh para konsumennya. Sebab Fandy Tjiptono, Ph, D. edisi 4 (2016) mengatakan bila seorang konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian didasari oleh kualitas pada produk yang dijual, harga yang terjangkau, hingga rekomendasi dari orang terpercaya atau orang terdekat.

Tentunya hal tersebut bukanlah hal yang mudah mengingat Kue Firdaus memiliki banyak kompetitor ditambah adanya penurunan jumlah pembelian sebab adanya Covid-19 yang mempengaruhi perekonomian masyarakat Indonesia. melalui situasi tersebut, berikut beberapa data penjualan dari Kue Firdaus pada tahun 2020 hingga tahun 2021 yang mengalami peningkatan dan penurunan penjualan :

Tabel 1.1 Data Penjualan

September 2020	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021
12.676.500	13.290.500	18.377.500	11.473.000	10.584.000	8.348.000

Sumber: Firdaus

Dapat dilihat pada data penjualan di atas penjualan yang dialami Kue Firdaus mengalami kenaikan dan penurunan. terdapat banyak faktor yang mempengaruhi adanya kenaikan dan penurunan tersebut, mulai dari kompetitor serupa hingga menurunnya daya beli dari masyarakat. sehingga untuk mengatasi masalah-masalah tersebut Kue Firdaus hendaknya terus menciptakan pengaruh yang kuat kepada para pelanggan serta calon konsumennya untuk melakukan pembelian produk Kue Firdaus. Keputusan

pembelian dapat didorong melalui kualitas produk yang ada, harga yang tertera, hingga teknik promosi melalui rekomendasi orang-orang yang sudah pernah mencoba Kue Firdaus. Sebab keputusan pembelian dari konsumen dapat dibangun dan dibentuk dengan benar apabila para pengusaha mampu menciptakan pengaruh yang kuat. Diawali dengan produk yang memiliki mutu baik misalnya pada Kue Firdaus kualitas produk yang dimaksud yakni rasa yang beragam dan enak, kemudian tekstur kue yang lembut , hingga tampilan yang menarik dan tidak mudah basi.

Poin-poin tersebut merupakan bagian dari kualitas produk yang harus diperhatikan oleh Kue Firdaus. Kemudian harga, dalam memberikan harga pada produknya, Kue Firdaus hendaknya memperhatikan harga dipasaran serta biaya produksi yang dikeluarkan supaya tidak merugi dan mampu bersaing dengan para kompetitor serta tidak lupa memberikan harga yang terjangkau.

Kemudian Kue Firdaus dapat meminta para pelanggannya untuk merekomendasikan kue milik Kue Firdaus untuk dicoba sebab rasa yang dimiliki sangat enak serta harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Sehingga dengan demikian dapat dipastikan bila keputusan pembelian dari konsumen akan terpengaruh oleh adanya kualitas produk, harga, serta rekomendasi dari orang-orang yang sudah mencoba produk dari Kue Firdaus.

Atas permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk mengkaji keputusan pembelian pada Kue Firdaus melalui kualitas produk, harga, serta strategi pemasaran dari mulut ke mulut, yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO KUE FIRDAUS - KRIAN”**

1.2. Rumusan Masalah

Konsep pada rumusan masalah pada penelitian khususnya pada kesempatan kali ini untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang ada, sehingga pada penelitian kali ini, rumusan masalah yang telah dibentuk ialah :

1. Apakah di Toko Kue Firdaus Krian, kualitas pembeliannya mampu dipengaruhi secara langsung (parsial) oleh kualitas produk dengan signifikan ?
2. Apakah di Toko Kue Firdaus Krian, kualitas pembeliannya mampu dipengaruhi secara langsung (parsial) oleh harga dengan signifikan ?
3. Apakah di Toko Kue Firdaus Krian, kualitas pembeliannya mampu dipengaruhi secara langsung (parsial) oleh bentuk promosi word of mouth dengan signifikan ?
4. Apakah di Toko Kue Firdaus Krian, kualitas pembeliannya mampu dipengaruhi secara bersamaan (simultan) oleh kualitas produk, harga, serta word of mouth dengan signifikan?

1.3. Tujuan Penelitian

Selama penelitian tercapai, ada motif atau tujuan yang ingin diwujudkan sehingga pada kesempatan penelitian kali ini, peneliti menjabarkan beberapa tujuan penelitian yakni :

1. Mempelajari apakah di Toko Kue Firdaus Krian, keputusan pembelian dari para konsumennya dapat dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung (parsial) dengan signifikan.
2. Mempelajari apakah di Toko Kue Firdaus Krian, keputusan pembelian dari para konsumennya dapat dipengaruhi oleh harga secara langsung (parsial) dengan signifikan.

3. Mempelajari apakah di Toko Kue Firdaus Krian, keputusan pembelian dari para konsumennya dapat dipengaruhi oleh word of mouth secara langsung (parsial) dengan signifikan.
4. Mempelajari apakah di Toko Kue Firdaus Krian, keputusan pembelian dari para konsumennya dapat dipengaruhi melalui produk kelas satu, biaya, frase dari mulut ke mulut secara bersamaan (bersamaan) secara signifikan.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada saat menjalankan sebuah penelitian, seorang peneliti tentu berharap agar penelitian yang sedang dilakukan dapat memberikan manfaat untuk khalayak umum, sehingga pada kesempatan ini melalui temuan tentang manajemen periklanan yang berkaitan dengan pemilihan pembelian melalui produk, tarif, dan promosi dari mulut ke mulut sehingga event yang dapat memanfaatkan keuntungan tersebut antara lain:

1. Aspek Akademis

Sebagai penambah wawasan lebih dalam lagi tentang manajemen pemasaran dengan meningkatkan pilihan belanja melalui produk kelas satu, biaya, dan dari mulut ke mulut melalui data di lapangan yang telah diolah sedemikian rupa, sehingga pihak akademis disamping memperoleh ilmu secara teori namun juga mendapatkan ilmu secara langsung di lapangan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan kajian atau referensi serta acuan dalam mempelajari pengendalian pemasaran, khususnya hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan beberapa indikator penunjang yaitu kualitas produk, harga serta

word of mouth, sehingga mampu menghasilkan pengembangan pengarthuan baru yang berhubungan dengan manajemen pemasaran melalui keputusan pembelian.

3. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui hasil temuan penelitian ini, pihak Toko Kue Firdaus dapat mengkaji ulang bagaimana mengatur manajemen pemasarannya melalui penelitian ini, dilihat bagaimana pengaruh sebuah keputusan pembelian dari memuaskan barang dagangan yang ada, harga yang ditawarkan, hingga strategi merchandising dari mulut ke mulut yang ditemukan.