

BAB I

PENDAHULUAN

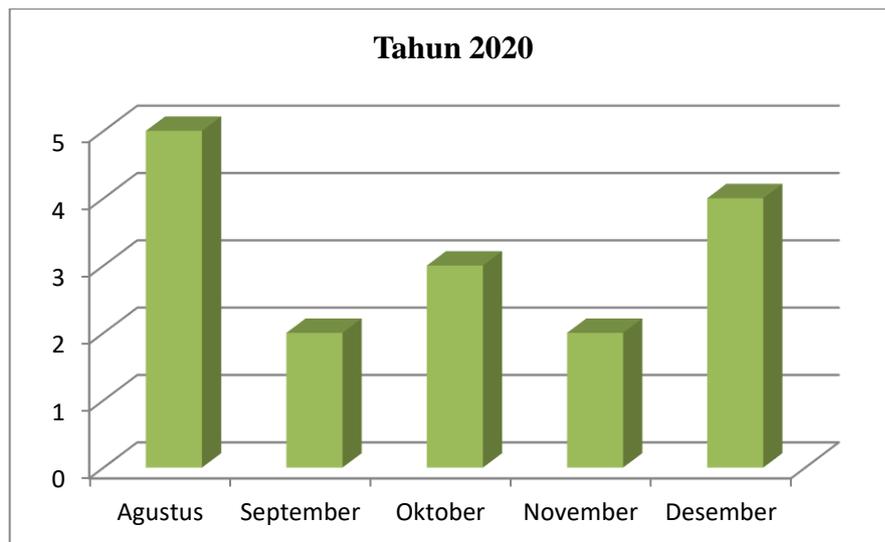
1.1. Latar Belakang Masalah

Proses pada perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin pesat sekarang ini yang menyebabkan terjadinya persaingan pasar semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar dalam suatu organisasi pada perusahaan dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang dinamis. Dalam perkembangan jenis makanan yang memproduksi produk yang sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya. Inovasi-inovasi ini muncul akibat kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen sehingga produsen dituntut agar bisa melahirkan sebuah produk yang berbeda dari lainnya. Perusahaan memiliki beberapa faktor penting untuk memajukan bisnis gunanya untuk mengatasi pesaing dengan memberikan inovasi produk. Pada dasarnya semakin banyak pesaing dapat membuat konsumen melakukan evaluasi dalam memilih suatu produk. Selain itu konsumen bisa lebih cermat dalam menghadapi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perkembangan bisnis kuliner di kalangan masyarakat sangat meningkat dengan berbagai macam khas makanan tradisional dengan cita rasa yang nikmat. Bisnis kuliner dilakukan dengan berbagai konsep seperti restoran, cafe, angkringan dan warung kaki lima. Karena pada dasarnya setiap masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menentukan makanan cepat saji. Dengan adanya berbagai rumah makan cepat saji dapat menjadi sasaran konsumen untuk bersantai dengan keluarga, sahabat atau juga klien kerja. Pada umumnya pesaing bisnis kuliner sangat banyak di wilayah Indonesia, maka dari itu setiap usaha harus memperhatikan faktor- faktor penting dalam pemasaran.

Setiap Rumah Makan harus memilih suatu tempat yang strategis agar konsumen mudah mencari tempat makan dan keinginannya mudah terpenuhi. Citra rasa pada rumah makan yang sudah terbentuk dimata masyarakat sebagai tempat yang enak dan santai untuk menikmati menu makanan atau minuman yang tersedia akan selalu menjadi daya tarik konsumen. Salah satunya bisnis rumah makan Bakso Wonogiri H. Juara yang berdiri padatahun 2008 lokasi di Duren Sawit, Jakarta Timur yaitu salah satu tempat makan yang memiliki ciri khas rasa makanan daerah Wonogiri dalam berbagai menu hidangan khususnya Bakso. Dalam hal itu yang membuat rumah makan Bakso Wonogiri H. Juara ini menjadi daya tarik konsumen yangdilihat dari segi makanan untuk kebutuhannya. Menu hidangan pada rumah makan Bakso Wonogiri H. Juara yaitu pada umumnya sama seperti bakso lainnya tetapi bakso wonogiri memiliki ciri khas tersendiri dengan ciri kuah yang bening dan memakai kaldu tulang sapi. Sehingga konsumen dapat memilih menu bakso Wonogiri sebagai makanan yang sesuai keinginan pada kebutuhannya. Di samping itu harga dari menu hidangan tersebut sangatterjangkau dan mudah ditemukan lokasi penjual rumah makan Bakso Wonogiri di Indonesia khususnya daerah Jakarta.

Gambar 1.1 Data Penjualan Bakso Wonogiri H. Juara selama 5 Bulan



Berdasarkan gambar diatas hasil penjualan Bakso Wonogiri H. Juari selama 5 bulan di tahun 2020 yaitu pada bulan Agustus penjualan meningkat, sedangkan pada bulan September, Oktober, November dan Desember penjualan ada sedikit menurun. Pemilik Bakso Wonogiri H. Juari harus mengevaluasi karena faktor apa yang menjadi masalah konsumen. Dengan adanya evaluasi setiap waktu Bakso Wonogiri H. Juari dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

Pemilik Bakso Wonogiri H. Juari membuat inovasi yang ditunjukkan agar dapat membuat variasi produk yang berbeda dari pesaing. Salah satu produk makanan pengganti pokok yang banyak digemari oleh para konsumen adalah Bakso. Bakso merupakan salah satu jenis makanan pengganti makanan pokok yang dikonsumsi untuk semua kalangan. Pada saat ini banyak sekali jenis bakso yang telah beredar pasar banyaknya jenis bakso ini tidak lain dikarenakan telah banyaknya penjual bakso yang mengerti bahwasannya ini telah memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia dapat disejajarkan dengan makanan lainnya. Menanggapi hal tersebut para penjual bakso terus melakukan inovasi yang ditujukan agar dapat melahirkan produk jenis bakso yang berbeda dari yang lain, selain melakukan inovasi hal-hal penting yang harus dilakukan oleh para penjual bakso mampu membaca peluang pasar serta perilaku konsumen agar apa yang diinginkan oleh konsumen akan mampu dipenuhi oleh para penjual bakso.

Salah satu cara pada Bakso Wonogiri H. Juari untuk mencapai tujuan yaitu harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan ketertarikan untuk membeli produk. Dengan banyaknya usaha yang bersifat sejenis bakso tentunya mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi tersebut Bakso Wonogiri H. Juari harus cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik dimasa yang akan datang.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian biasanya konsumen selalu melihat pada merek yang dikenal oleh setiap masyarakat. Informasi dari konsumen sebelumnya yang pernah melakukan pembelian di Bakso Wonogiri H. Juari juga dapat membuat ketertarikan dalam niat pembelian. Selain itu, berdasarkan persepsi harga juga mampu membuat konsumen akan tertarik terhadap produk. Jika konsumen sudah merasakan suka kepada Bakso Wonogiri H. Juari tidak ada kemungkinan konsumen tersebut akan selalu berkunjung untuk melakukan pembelian. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu bagian pemasaran yang berupa pujian atau rekomendasi tentang produk dari pengalaman konsumen atas layanan jasa dan produk kepada keluarga atau teman. Sehingga dapat dijadikan sebagai informasi tentang bentuk produk yang sudah dibicarakan dari mulut ke mulut.

Hal ini yang menjadi tugas utama pemilik usaha adalah memenuhi keinginan konsumen gunanya untuk menarik daya minat beli konsumen agar mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Konsumen lebih selektif dalam memilih tempat Rumah Makan karena banyaknya tempat lain dan memiliki kelebihan yang berbeda dengan berbagai macam menu makanan. Oleh karena itu, jika konsumen sudah terpenuhi keinginannya dalam menikmati menu makanan saat ini dibuktikan dengan adanya peningkatan daya minat beli pada Bakso Wonogiri H. Juari. Hal ini yang membuat penulis tertarik menggunakan *word of mouth*, citra rasa dan harga sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat diungkapkan dalam bentuk pertanyaan, berikut ini:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur?

2. Apakah citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur?
4. Apakah *word of mouth*, citra rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra rasa terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, citra rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian atau pembuatan suatu karya tulis ditunjukkan agar dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca, pemerhati atau lembaga yang terkait langsung. Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadikan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sastra 1 (S-1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta dan menambah wawasan tentang *word of mouth*, citra rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bakso.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi konsumen untuk mengetahui tentang produk sebelum membeli.

3. Bagi Pemilik Bakso Wonogiri H. Juari

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi untuk mengevaluasi bagi pemilik usaha Bakso Wonogiri H. Juari dimasa yang akan datang.