

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia bisnis kuliner semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang semakin tinggi. Meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Pola hidup masyarakat tersebut diklaim membuat bisnis kuliner kian menjanjikan.

Saat ini beranekaragam makanan sudah banyak diminati, bisnis kuliner hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalam kondisi krisis. Bidang kuliner pada saat ini menjadi incaran para wirausahawan untuk menjadikan sebagai investasi. Kebutuhan akan makanan yang merupakan fisiologi manusia, membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk merebut perhatian masyarakat dengan menyediakan jenis makanan dan tempat yang menarik dengan fasilitas yang baik, membuat minat masyarakat untuk mencoba.

Sekarang ini, sudah jarang sekali orang yang sempat membuat makanan sendiri di rumah, rata-rata beralasan bahwa tidak memiliki waktu luang untuk membuatnya. Selain itu, banyak juga yang beralasan bahwa dengan makan bersama diluar memiliki kesan yang berbeda dari biasanya, seperti menu makanan yang bervariasi serta suasana yang nyaman. Banyak tempat kuliner yang sudah berdiri di berbagai kota di Indonesia, mulai dari yang baru hingga yang sudah memiliki nama terkenal. Dengan strategi pemasaran melalui internet, majalah dan lainnya produsen dapat mempromosikan produk makanannya.

Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk makanan strategi yang di terapkan yaitu dengan melakukan berbagai macam promosi di restoran maupun di sosial media. Dengan promosi maka masyarakat akan tertarik dengan produk yang di tawarkan. Dengan melakukan promosi juga masyarakat semakin yakin untuk membeli produk makanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat insentif jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan.

Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Kotler dan Keller (2016:483) Harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan perusahaan dari produk atau mereknya.

Adapun yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli yaitu *word of mouth*, karena komunikasi melalui *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dari segi rasa makanan, pelayanan dan kenyamanan pada saat membeli produk. Menurut Sumardy (2011:68) *womma* (*word of mouth marketing association*), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya.

Rumah Mantan Cafe berdiri sejak tahun 2015 yang berlokasi di jalan pinang raya no.10, Rawamangun, Jakarta Timur. Rumah Mantan Cafe merupakan tempat makan dan ngopi yang enak dan disertai dengan dekorasi ruangan yang menarik membuat suasana terasa hangat dan nyaman. Rumah mantan merupakan Sebuah rumah yang di sulap menjadi tempat makan yang cocok untuk anak muda, dengan konsep yang kekinian. Dan konsep dari Rumah Mantan ini sangat unik

dengan dihiasi dengan beberapa gambar dan kata kata lucu tentang mantan yang dilukis di setiap sudut dinding cafe. Membuat para konsumen tertarik untuk mendokumentasikan setiap momen atau acara bersama teman atau keluarga di rumah mantan. Rumah Mantan juga menyediakan tempat yang khusus bagi pelanggan yang ingin mengadakan acara.

Rumah Mantan Cafe menyajikan beraneka macam menu mulai dari makanan, minuman dan kopi dengan nama- nama yang dibuat menarik membuat para konsumen penasaran akan menu yang di pesan. Rumah Mantan Cafe menyediakan tempat yang dapat dinikmati untuk berbagai acara keluarga, kerabat atau untuk pertemuan bisnis. Serta Rumah mantan cafe menyediakan berupa fasilitas seperti toilet, mushola, tempat parkir, smoking area, layanan internet free wifi, sehingga pelanggan bisa menikmati makanan sambil tetap melakukan aktivitas kerja dan santai bersama.

Rumah Mantan Cafe memiliki konsumen yang banyak, namun hal tersebut tidak menjamin konsumen akan selalu membeli disana, dikarenakan ketatnya persaingan bisnis kuliner dengan makanan dengan harga yang lebih murah membuat wirausahawan mencari solusi agar harga yang di tawarkan terjangkau oleh masyarakat tanpa harus menurunkan kualitas cita rasanya. Dan para wirausahawan akan terus melakukan inovasi produk dan membuat tempat nyaman mungkin untuk para konsumen. promosi yang dilakukan harus optimal dan dibuat secara menarik seperti promosi melalui media sosial, pamflet, brosur atau lain sebagainya yang guna membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan kembali dan menjadi konsumen setia dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga konsumen akan terus bertambah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan Promosi, Harga dan *Word of Mouth*, maka skripsi ini mengambil judul: Pengaruh Promosi, Harga dan Word of Mouth terhadap proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pokok yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok pada penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun?
4. Apakah promosi, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan bagi :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan peneliti terkait dengan gambaran praktis tentang hubungan antara promosi, harga dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pendidikan, terutama pada penerapan model-model penelitian untuk meningkatkan hasil proses penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi manajemen pemasaran terkait meningkatkan keputusan pembelian dengan dukungan promosi, harga dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian Rumah Mantan Cafe Rawamangun.