

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era modern telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di semua kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Bisnis rumah makan di wilayah kota Batu akhir-akhir ini semakin menjamur, dengan adanya pariwisata yang besar di wilayah Kota Batu. Tercatat bahwa data dari dinas kebudayaan dan pariwisata (Disbudpar) kota Batu 3,5 juta wisatawan berkunjung ke kota Batu pada tahun 2014. Meningkat jika dibandingkan pada tahun 2013 sekitar 3,1 juta pengunjung (www.halomalang.com diakses 29 Maret 2015). Bagi para pelaku bisnis rumah makan merupakan sebuah peluang usaha dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik bisa membuat konsumen tertarik dan dapat membedakan dari para pesaingnya. Penciptaan suasana yang nyaman yang

didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh suatu pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran jasa merupakan suatu alat pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). *Physical evidence* merupakan salah satu variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. *Physical evidence* yang ditanggapi atau direspon dengan baik oleh konsumen akan memiliki peluang besar dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui kelebihan dan kekurangan agar dapat menjadi pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan rumah makan yang banyak diterima oleh masyarakat sekitar maupun orang yang pergi wisata ke kota Batu membuat banyak persaingan dalam bisnis rumah makan. Rumah makan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang usaha makanan, harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu fenomena yang terjadi pada rumah makan. Konsumen membutuhkan makanan yang memiliki cita rasa yang enak serta didukung dengan tampilan fisik (*physical evidence*) yang nyaman pada rumah makan. Sedangkan kepuasan berorientasi pada proses kecepatan dan pelayanan dalam menyajikan makanan kepada konsumen.

Semakin banyaknya rumah makan berada di kota Batu yang ditawarkan kepada konsumen seperti Sate Hot Plate, Sate Kelinci, Rumah Makan Sosis, Warung Bambu dan lain-lain. Dimana masing-masing rumah makan berusaha membuat produk maupun pelayanan sebaik mungkin dari pada rumah makan lainnya. Karena semakin banyaknya pilihan sejenis yang ditawarkan yang membuat konsumen semakin peka terhadap cita rasa, mutu, dan pelayanan yang diberikan. Sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan sendiri dibanding pesaing. Maka dari itu sebuah rumah makan memerlukan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu bisnis agar dapat menunjang keberlangsungan sebuah bisnis.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2005:205). Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan bauran pemasaran jasa selain 4P yang telah disebutkan diatas masih ada tambahan lagi yaitu 3P yang antara lain : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, secara tidak langsung memperlihatkan kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen. *Physical evidence* merupakan sebuah komponen utama dalam rumah makan. *Physical evidence* yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat

membantu konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Hal tersebut akan menguntungkan bagi rumah makan itu sendiri dan jasa pelayanan rumah makan ini akan dapat diminati oleh calon konsumen lainnya.

Salah satu faktor lainnya dalam menunjang atau mempengaruhi keputusan pembelian adalah komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). *word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007:126). *Word of mouth* menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (www.womma.com diakses 29 Maret 2015). *Word of mouth* merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan.

Word of mouth menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas.

Fenomena *word of mouth*, orang Indonesia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan satu atau lebih orang membuat *word of mouth*

begitu cepat menyebar. *Word of mouth* terjadi karena satu atau lebih orang membicarakan tentang suatu produk atau pelayanan apa yang telah dibeli atau dirasakan. *Word of mouth* dapat berubah negatif apabila seseorang menceritakan atau membicarakan tentang keburukan tentang suatu produk atau jasa yang telah membelinya.

Unsur penting lainnya dalam membuat suatu perusahaan dapat menjadi baik karena adanya sebuah pembelian dari suatu produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (*Schiffman dan Kanuk, 2004:547*).

Ditengah persaingan akibat banyaknya rumah makan yang berada di kota Batu, Warung Wareg merupakan salah satu tempat makan yang cukup besar yang berada dikota Batu. Warung Wareg yang berdiri pada awal 2011, yang terletak di kawasan kota Batu lebih tepatnya Jl. Ir. Soekarno 7 Beji Kota Batu. Rumah makan ini merupakan cabang yang kedua yang ada di kota Malang, dimana yang pertama terletak di sekitar Karang Ploso Malang. Warung Wareg ini berfokus pada aneka olahan menu serba gurami dan lain-lain yang tersaji di Warung Wareg.

Rumah makan pada saat ini tidak hanya tempat menjual makanan dan minuman saja, akan tetapi sudah mulai berkembang juga sebagai tempat

untuk berkumpul atau bersosialisasi. Rumah makan masa kini telah menjadi rumah makan yang sangat modern dengan ditunjang dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Perkembangan ini disebabkan karena adanya tuntutan dari konsumen yang ingin merasakan lebih dari suatu layanan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan fenomena di atas penulis mengadakan penelitian dan mengangkat judul **“PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WARUNG WAREG CABANG KOTA BATU)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *physical evidence* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Wareg ?
2. Apakah *physical evidence* dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Wareg ?
3. Diantara kedua variabel *physical evidence* dan *word of mouth* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Warung Wareg?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, batasan masalah disini dimaksud untuk mempermudah peneliti dalam menguji agar tidak menyimpang. Pada penelitian

ini meneliti masalah *physical evidence* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Wareg.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh *physical evidence* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Wareg.
- b. Untuk menguji pengaruh *physical evidence* dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Wareg.
- c. Untuk menguji variabel yang berpengaruh dominan antara variabel *physical evidence* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Wareg.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

b. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan penerapan antara teori dan praktek yang berada dilapangan.

