

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Marlius,. 2017). (Sumarwan, 2018) keputusan pembelian kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti menyatakan bahwa alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Supriyanti, 2012). Faktor budaya, memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Karena, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari satu negara ke negara yang lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok, adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama (Marlius, 2017).

Secara umum konsumen akan menentukan pembelian produk atau jasa didasarkan beberapa faktor diantaranya tidak menutup kemungkinan konsumen menilai suatu produk atau jasa atas dasar penilaiannya sendiri namun terdapat pula masukan atau sarana dari orang atau lebih dikenal *word of mouth*, dan selanjutnya akan pula dipengaruhi oleh *Brand Image* untuk kemudian konsumen mempertimbangkan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Irawan, Firmansyah and Musringah, 2018). *Word of Mouth* paling sering didapatkan di masyarakat karena bisa mempengaruhi berubah pikiran untuk memilih suatu barang dikarenakan *word of mouth* bisa di sebut sebagai promosi mulut ke mulut. (Kang et al., 2018).

WOM (*word of mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Pradana, 2019). Proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

Aspek yang perlu diperhatikan oleh konsumen adalah *word of mount* (WOM) yang merupakan salah satu strategi yang sangat fenomena dan menarik. Strategi ini biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut yang mana sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya.

(Kosanke, 2019) menerangkan bahwa *word of mouth* berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku

konsumen. (Pradana, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Puasan dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018)

Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen (Genoveva and Berliana, 2021). Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Aspek yang perlu diperhatikan selanjutnya oleh konsumen yaitu merek. *Brand* (Merek) nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Jika para konsumen merasakan citra merek yang bagus, maka akan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu, meningkatkan pembelian bahkan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut dan juga menceritakan hal yang baik mengenai merek tersebut terhadap orang lain

*Brand image* merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen

terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Saputri et al., 2014). Citra merek selalu mempunyai peran penting untuk menciptakan merek posisi yang baik dalam perusahaan (Cahyani and Sutrasnawati, 2016) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang dijual dari merek perusahaan tersebut (Supriyadi, Wiyani and Nugraha, 2017).

Persaingan bisnis yang kompetitif dipicu oleh terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait *branding*. Branding akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan *customer value* yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen (Pradana, 2019).

(Eka Saputri and Ratna Pranata, 2014), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta brand image

(citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pemasar. Tahapan tersebut timbul dari konsumen yang mengenal masalahnya, yaitu mencari informasi. Secara umum konsumen akan menentukan pembelian produk atau jasa didasarkan beberapa faktor diantaranya tidak menutup kemungkinan konsumen menilai suatu produk atau jasa atas dasar penilaiannya sendiri namun terdapat pula masukan atau sarana dari orang atau lebih di kenal *word of mouth*, dan selanjutnya akan pula dipengaruhi oleh Brand Image untuk kemudian konsumen mempertimbangkan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Terdapat perbedaan hasil pada hubungan antara Word of Mouth, Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian. (Irawan, Firmansyah and Musringah, 2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika digabungkan dengan *brand image* maka dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kedua variable *word of mouth* dan *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli karena adanya *word of mouth* dan *brand image*. Secara bersama-sama (simultan) kedua variable independent *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang di tunjukkan oleh koefisien determinasi dimana sisanya yaitu keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut penelitian (Adlina and Handayani, 2021) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra, Pertama and Idawati, 2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Afif, Suminto and Mubin, 2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Riandari, 2023) menjelaskan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsumen melihat *brand image* sebagai elemen krusial dari suatu produk karena mencerminkan identitas produk tersebut. Dengan demikian, semakin baik dan positif *brand image* suatu produk, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. (Nantyas Cahyaningrum, 2018) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Amin and Natasha, 2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada air minum Nestle Pure Life.

Fenomena ini dapat dilihat dari wisata kuliner, khususnya makanan. Banyaknya kuliner di Indonesia yang membuat setiap daerah memiliki ciri khas makanan atau biasa disebut dengan Nusantara Food. Dengan banyaknya produk makanan konsumen saat ini

mendorong untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kompetisi ini akan terus berkembang dengan melihatnya perkembangan kuliner yang semakin pesat.

Warung Kasemo merupakan salah satu wisata kuliner yang berada di Kota Malang tepatnya di Kawasan PAN JAVA jalan TPST Mulyoagung, Dau. Warung kasemo berdiri sejak tahun 2018 sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner. Warung Kasemo menawarkan produk yang bernuansa Tradisional *Food* dan Nusantara *Food*, selain itu Warung Kasemo juga menawarkan berbagai minuman nusantara dan modern (kopi rempah, wedang jahe, es kopyor dll). Fasilitas yang ditawarkan juga sangat banyak seperti wifi, elektone, tidak jarang juga mengadakan acara seperti gathering, rapat, arisan, weeding dll. Untuk harga yang ditawarkan juga relative standar mulai dari 13 ribu hingga 159 ribu.

Warung Kasemo dapat mengingatkan kita pada zaman dahulu dengan konsep klasik kejawa-jawaan tetapi dengan fasilitas yang modern. Sehingga para konsumen dapat berfoto foto dengan keluarga atau teman. Selain itu di kawasan ini juga memiliki parkir yang sangat luas sehingga motor, mobil, dan bus dapat tertata rapi. Dari beberapa konsumen yang mengetahui keberadaan Warung Kasemo mereka mendapat informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang merasa puas dan ada sesuatu yang menarik, sehingga konsumen lainnya mengajak dan mengajak. Dengan cara *word of mouth* juga dapat meningkatkan penjualan bagi warung kasemo.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan untuk tetap bertahan di pasar maka warung kasemo harus selalu mempertahankan image nya terhadap

konsumen dengan harapan konsumen akan merasa terpuaskan dan dapat menarik minat konsumen untuk Kembali ke tempat makan tersebut. Usaha yang dilakukan pun tidak mudah karena dibutuhkan manajemen yang baik yaitu dengan menyediakan tempat yang nyaman, selain itu penyajian yang diberikan juga menarik. Hal itu dilakukan agar konsumen nantinya akan timbul kesan positif dari konsumen.

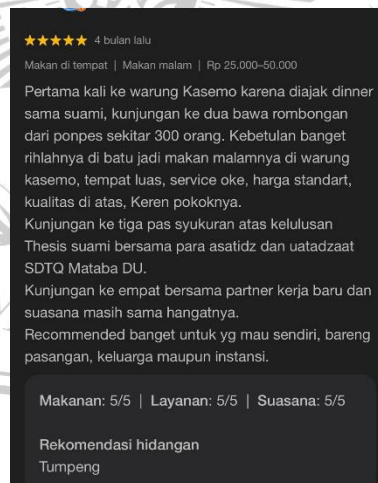
Peran *Word Of Mouth* bagi Warung Kasemo sangat berpengaruh dan efektif. Karena *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dapat dipercaya oleh para konsumen, penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi dapat juga melalui media social internet. Peran *word of mouth* bagi Warung Kasemo sangat baik. Karena Warung Kasemo telah melakukan penyebaran informasi melalui aplikasi whatsapp, google, Instagram dan lain lain. Karena kegiatan pemasaran *word of mouth* sangat efektif dan didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Puas dan tidak puas konsumen akan berdampak terhadap *word of mouth* baik positif maupun negative, sehingga mempengaruhi Warung kasemo. Karena penyebaran *word of mouth* sangat mudah terjadi dan melebar luas maka hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengevaluasi betapa pentingnya *word of mouth* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian Warung Kasemo. Berikut contoh fenomena pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada Warung Kasemo melalui ulasan *Google*:



**Gambar 1.1** fenomena *word of mouth* pada Warung Kasemo



**Gambar 1.2** Fenomena *word of mouth* pada Warung Kasemo



**Gambar 1.3** Fenomena *word of mouth* pada Warung Kasemo

Salah satu cara untuk Warung Kasemo mempertahankan *brand image* adalah dengan mempertahankan citra merek pada menu paketan keluarga. Dengan menarik nya

menu paketan ini diharapkan warung kasemo dapat meningkat penjualan. Menu paketan tersebut yaitu ada paket kembang desa, paket, arjuna, paket bima, paket antaboga, paket artomoro, dan paket argopuro. Untuk harga paketan tersebut mulai dari 99.000 sampai 159.000. Berikut contoh Brand Image yang masih dipertahankan oleh Warung Kasemo :



**Gambar 1.4 Brand Image Pada Warung Kasemo**

**Gambar 1.4 Data Penjualan Menu Paketan Warung Kasemo**

| Menu         | Juli | Agustus | September |
|--------------|------|---------|-----------|
| kembang desa | 80   | 17      | 90        |
| Arjuna       | 17   | 69      | 15        |
| Bima         | 25   | 15      | 21        |
| Antaboga     | 17   | 15      | 14        |
| Artomoro     | 59   | 38      | 42        |
| Argopuro     | 13   | 13      | 5         |

**Sumber : data penjualan warung kasemo tahun 2023**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa menu paketan warung Kasemo mengalami penjualan naik turun. Paket kembang desa pada bulan agustus mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebanyak 17 penjualan, sedangkan paket arjuna pada bulan agustus mengalami kenaikan sangat pesat yaitu sebanyak 69 penjualan.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap turun naiknya penjualan ialah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri adalah faktor dari dalam Perusahaan sendiri yaitu mengenai brand image terhadap konsumen, seperti penyajian tumpeng yang kurang menarik konsumen. Sedangkan faktor eksternalnya adalah persaingan ketat dengan competitor lain. Faktor tersebut mendorong warung kasemo untuk terus berkembang dan memberikan peningkatan dalam berbagai hal, salah satunya dengan brand image, Brand adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti konsumen.

*Brand image* yang baik diharapkan konsumen akan muncul brand trust dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif dalam (Cahyani and Sutrasnawati, 2016).

Dari yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh brand image kepada keputusan pembelian pada warung kasemo dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian “ (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kasemo)

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian pada warung Kasemo?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Kasemo?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Kasemo?
4. Diantara *word of mouth* dan *brand image* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kasemo?

## C. Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan tanggapan konsumen mengenai *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian pada warung Kasemo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* pada Warung Kasemo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of Mouth* pada Warung Kasemo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dominan antara *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Kasemo

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan yang berhubungan dengan variabel *word of mouth*, *brand Image* dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil

penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model strategis yang bisa dipakai untuk meningkatkan penjualan Warung kasemo. Diharapkan juga dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *word of mouth*, brand image dan keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan dan terus berinovasi di masa yang akan datang.

