BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan. Salah satu bisnis kuliner yang menarik perhatian adalah Waroeng Spesial Sambal yang didirikan oleh Yoyok Heri Waryono pada pertengahan 2002 di Yogyakarta. Waroeng Spesial Sambal sendiri adalah tempat makan yang memiliki konsep makanan bercita rasa pedas dengan 27 sambalnya yang menjadi menu andalan di Waroeng Spesial Sambal. Saat ini Waroeng Spesial Sambal telah tersebar di 31 Kota / Kabupaten. Sementara itu penelitian ini fokus pada waroeng SS yang bterletak di Kabuapten Pati.

Pati merupakan Kota yang dijuluki dengan sebutan kota Bumi Mina Tani, sekaligus sebagai salah satu tempat tujuan para pecinta kuliner Nusantara. Dengan banyaknya pecinta kuliner yang berdatangan dari dalam maupun luar kota membuat bisnis kuliner menjadi bisnis yang menjamur dan tumbuh di setiap sudut Kota Pati.

Kini penggemar rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS) di Pati tidak lagi kebingungan mencari posko pedas Mr. Huh Hah, ia adalah pendiri Waroeng SS pertama kali yang terletak di Yogyakarta. Cabang waroeng SS di Pati beralamat di Jl. KH Wahid Hasyim No 22 Pati. Rumah Makan Spesial Sambal di Pati ini buka mulai pukul 11.00 WIB dan tutup pukul 21.00 WIB.

Menu sambal yang ditawarkan di Waroeng SS Pati yaitu mulai dari sambal terasi, sambal bajak, sambal teri, sambal belut, sambal cumi, sambal tomat, sambal bawang, sambal kecap, sambal terong, sambal rempelo ati, sambal udang, sambal gobal-gabul, dan lain-lain. Kesemua varian sambal tersebut dibedakan atas level kepedasan dan tingkat favorit pilihan pelanggan.

Setiap produk yang ditawarkan perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk dapat diminati oleh pelanggannya. Salah satunya yaitu bisnis kuliner seperti SS tersebut, dimana perusahaan yang membuat makanan dengan sambalnya yang terkenal tersebut selalu memberikan yang terbaik seperti harga yang tawarkan terjangkau, agar mampu menarik pelanggan untuk membeli. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetian pada merek, dan *inertia*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Salah satu pelanggan memutuskan untuk membeli di Waroeng SS yaitu karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Menurut Kotler dan Amstrong, (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menetapkan harga juga tidaklah mudah, karena banyak sekali hal yang harus dipertimbangkan sebelumnya. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk tinggi maka permintaan produk akan semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang sangat besar di konsumen, hal pertama yang harus di lakukan untuk memberikan harga di suatu produk adalah apa tujuan dan perbuatan produk yang akan di beri harga tersebut.

Tabel 1.1
Harga Menu di Waroeng SS Pati

No.	Menu	Kisaran Harga
1.	Lauk	5.000 – 25.000
2.	Sayur	2.000 – 5.000
3.	Minuman	1.000 – 8.000
4.	Sambal	1.500 – 6.000

Sumber: Waroeng SS Pati 2018

Selain harga yang ditawarkan terjangkau, kualitas pelayanan juga dapat memberikan dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan kosumen agar mereka puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Konsumen adalah ibarat raja, yang harus dilayani dengan sepenuh hati apa yang konsumen inginkan, dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik. Dengan begitu

konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan kemungkinan akan kembali untuk membeli.

Dalam menentukan pilihan terhadap suatu jasa seorang konsumen mengharapkan jasa yang dibayarnya itu dapat memberikan sebuah nilai (value) kepada diri konsumen tersebut, dalam arti bahwa setelah konsumen membayar jasa tersebut, maka konsumen akan mendapatkan sebuah manfaat dari penggunaan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2010: 161), saat ini para pelanggan atau calon pelanggan lebih edukatif dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk membeli suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceived value: CPV) yang tertinggi/superior. Customer Value merupakan gambaran dari berbagai atribut seperti harga, layanan, dan parameter lain yang dipersepsikan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap waroeng SS Pati dapat dilihat dari mereka yang rata-rata pernah makan lebih dari lima kali.

Kemudian dari pelayanan yang baik tersebut akan muncul sikap konsumen yang mengevaluasi baik atau buruknya Waroeng SS. Menurut Bilson Simamora (2008:152), dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kekurangan yang ditujukan oleh sikap pelanggan yang membeli di Waroeng SS Pati yaitu pada area parkir karena lahan yang tidak terlalu luas. Sikap konsumen dapat diukur dari perasaan puas dan ada harapan untuk datang kembali, serta merekomendasikan kepada teman serta orang terdekatnya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Waroeng SS adalah *word of mouth*. Banyak pelanggan yang tertarik untuk datang ke Waroeng SS karena informasi dari teman, rekan kerja dll. Istilah tersebut dinamakan dengan *Word Of Mouth. Word of mouth* bisa jadi amat bernilai tinggi bagi para penjual, karena saat ini konsumen di Indonesia cenderung mencari referensi atau informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu penilaian yang menjadikan WOM di waroeng SS Pati berhasil adalah semakin meningkatnya pengunjung setiap bulannya sepanjang Januari – Maret 2018 yaitu antara 1000 sampai 3000 pengunjung. Selain itu hasil dari suvei para pembeli yang diwakilkan pada 100 pelanggan pada bulan Agustus - Oktober mengenai WOM dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2

Hasil Survei Pelanggan

Informasi yang di dapatkan Pelanggan		
Teman	**Saudara**	**Tau Sendiri**
68	25	7
Total: 100 pelanggan		

Sumber: Data Primer (Hasil Survei)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi informasi yang didapatkan mengenai adanya Waroeng SS di Kota Pati berasal dari teman dengan 68 orang, saudara 25 orang, dan pelanggan mengetahui sendiri adanya Waroeng SS Pati sebanyak 7 orang. Hal tersebut membuktkan bahwa WOM yang dilakukan oleh pelanggan berdampak baik bagi keputusan pembelian di

Waroeng SS Pati karena informasi yang didapatkan berasal dari teman dekat dan saudara.

Waroeng SS cabang Pati mempunyai tingkat penjualan yang tinggi pada bulan Januari - Mei 2018, akan tetapi mengalami penurunan penjualan pada bulan Juni 2018. Berikut ini merupakan data penjualan waroeng SS cabang Pati bulan Januari – Juni tahun 2018.

Tabel 1.3

Data Penjualan Woroeng SS Cabang Pati Tahun 2018

Bulan	Data Penjualan Menu
Januari	462
Februari	402
Maret	465
April	441
Mei	482
Juni	391

Sumber: Woroeng SS Pati 2018

Penurunan penjualan yang terjadi pada bulan juni bisa jadi dikarenakan beberapa faktor dalam penelitian ini seperti kepercayaan konsumen yang menurun, sikap rasa kecewa terhadap fasilitas parkir yang kurang luas dll.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh pengaruh persepsi harga, kepercayaan, sikap dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Wanda Syutriska Poluakan (2017), menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratlan

Pardede (2017), menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di wilayah Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara.

Pada variabel kualitas pelayanan penelitian yang dilakukan oleh Meliana dkk (2013), menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket Kota Bogor. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Zulkarnaim (2015), menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Merna M. M. Tompunu (2014), menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Maikell Marchall (2015), menyatakan bahawa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *fashionable* pada *3 second* Manado Town Square.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rudi Effendi (2016), menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riksa Ermala (2017), menyatakan WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zanana Chips di Kota Bandung.

Dari hasil tersebut perlu dibuktikan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mendukung atau tidaknya dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik memilih judul **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, SIKAP KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG SS CABANG PATI**.

1.2 Ruang Lingkup

Agar mempermudah pada saat melakukan penelitian ini, sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu untuk membuat batasan dari permasalahan. Adapun ruang lingkup permasalahan pada penulisan penelitian ini, yaitu :

1. Obyek pada penelitian ini yaitu Waroeng SS Cabang Pati.
2. Variabel yang diteliti meliputi variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, sikap konsumen dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati.
3. Responden yang di teliti yaitu pelanggan yang membeli di Waroeng SS Cabang Pati sebanyak lebih dari satu kali.
4. Jangka waktu penelitian selama 4 bulan.

1.3 Perumusan Masalah Persaingan Warung

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pastinya akan selalu berfikir sebelum membeli sesuatu yang ingin dibelinya, termasuk salah satunya ketika ingin membeli makanan di Waroeng SS Pati.

Dalam membeli sesuatu pastinya konsumen pertama memikirkan mengenai harga yang nantinya akan dibayarkan. Jika harga yang dibayarkan oleh konsumen tidak sebanding dengan manfaat yang nantinya akan dirasakan maka konsumen akan memutuskan untuk tidak membelinya. Begitu juga saat harga makanan di Waroeng SS Pati dirasa mahal, maka konsumen akan memilih makanan dari restauran lain.

Jika harga yang ditawarkan rumah makan sudah sesuai dengan harapan konsumen, maka hal perlu dipehatikan juga mengenai kualitas pelayanannya. Jika pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen akan enggan datang kembali ke rumah makan tersebut.

Sikap konsumen juga menjadi perhatian penting bagi sebuah rumah makan, karena jika rumah makan tidak dapat memperlakukan konsumen dengan baik, maka sikap yang ditunjukkan konsumen juga akan buruk. Hal tersebut pastinya akan berhubungan dengan *word of mouth*, jika WOM yang dilakukan konsumen buruk mengenai informasi produk maupun kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati?

3. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati?
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati?
5. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, sikap konsumen dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati secara berganda?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati.
3. Menguji pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati.
4. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati.
5. Menguji pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, sikap konsumen dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati secara berganda.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoritis
   a. Bagi peneliti, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi baik itu teoritis dan empiris tentang persepsi harga, kualitas pelayanan, sikap konsumen dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.
   b. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan pedoman dan referensi untuk penelitian dimasa mendatang pada bidang yang sama.
2. Aspek Praktis

   Bagi perusahaan, dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan dan aktivitas-aktivitas dibidang pemasaran yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, sikap konsumen dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS Cabang Pati.