

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini persaingan dunia bisnis menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat mendorong pebisnis agar dapat saling berkompetisi di dunia bisnis untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Begitu pula dengan kehidupan manusia semakin lama mengalami perubahan dan peningkatan. Perkembangan saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen tak terkecuali di Indonesia. Perubahan tersebut terjadi di berbagai aspek kehidupan. Masyarakat mulai beradaptasi mengikuti pola hidup negara maju dimana lebih menyukai sesuatu yang bersifat instan dan praktis. Bisa dilihat dari banyaknya pengguna layanan online dalam memenuhi kebutuhannya. Tentunya hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang menguntungkan, salah satunya industri usaha makanan.

Peningkatan usaha makanan yang saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Persaingan ini berdampak pada kesulitan dalam mencari pasar/konsumen baru. Perusahaan-perusahaan dituntut melakukan inovasi terhadap produknya. Selain inovasi pada produk, yang harus dikembangkan oleh perusahaan kuliner yaitu strategi pemasaran. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak berbagai macam bisnis di bidang makanan yang bisa dijadikan peluang usaha, salah satunya yaitu *frozen food*(makananbeku)

*Frozen food* atau makanan beku menyajikan kecepatan dan kemudahan dalam penyajiannya bagi konsumen, dengan hanya beberapa menit makanan sudah siap untuk dihidangkan. Makanan beku adalah bertujuan mengawetkan hingga siap dihidangkan. Sejak zaman dahulu, para [petani](#), [nelayan](#), dan [pemburu](#) mengawetkan hasil kerjanya pada bangunan yang lembab ketika musim dingin. Berdasarkan sebuah studi, masyarakat Amerika Serikat rata-rata mengkonsumsi 71 makanan beku per tahun, yang hampir semuanya adalah makanan pra-masak. Sebuah [acara web](#), [Freezerburns](#), menjadi acara pertama yang menampilkan pengujian rasa dan kualitas makanan yang dibekukan [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Makanan beku menjadi kuliner yang masih banyak diminati selama pandemi ini.

Masa [pandemi](#) Covid-19 ini, [kuliner](#) termasuk usaha yang masih banyak peminatnya serta pembelinya melonjak tajam. Selama pandemi, *BPS (Badan Pusat Statistik)* mencatat penjualan online tertinggi masih dipegang [sektor kuliner](#) (makanan dan minuman) melonjak tajam hingga 1070 persen. Hal tersebut menjadi alasan kuat mengapa pelaku usaha kuliner terus beradaptasi bersama teknologi dan melakukan inovasi terhadap penjualan. Menurut Bedi Zubaedi, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia (Apkulindo) dalam acara virtual *ShopeePay Talk* episode ketiga, Rabu, 16 Desember 2020, Produk *frozen food* termasuk yang sangat laris di masa pandemi. Tapi tentunya bukan sekadar membuat, para penjual juga harus bisa memasarkan produk *frozen food* secara menarik, penggiat usaha pun harus secara kreatif menampilkan foto produk yang mampu menarik minat pembeli. Hal itu terbukti, dari data Apkulindo, transaksi

usaha kuliner via *online* naik sampai 350 persen sampai April lalu. Selain itu [pedagang online](#) di bidang kuliner juga naik sampai 250 persen sampai bulan April kemarin, [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com). *Frozen food*, menjadi salah satu komoditas yang cukup diminati masyarakat saat [pandemi](#), ketika semua orang harus melakukan aktivitas dari rumah. Uci Kartika, salah seorang pengusaha UMKM yang memproduksi *frozen food* mengaku omzet penjualan meningkat hingga 80 persen di masa pandemi. Pelaku usaha juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain: *word of mouth*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu proses dalam tahap pengambilan keputusan ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian. Pengambilan keputusan adalah kegiatan seseorang yang terlibat dalam hal mendapatkan serta menggunakan barang yang ditawarkan, (Arianto & Patilaya, 2018). Keputusan pembelian adalah tahap akhir dimana konsumen mendapatkan banyak informasi tentang hal yang ingin dituju jadi konsumen akan mempertimbangkan saat melakukan pembelian. Lima faktor pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *word of mouth*, kualitas produk, harga, kualitas layanan, serta faktor emosional (A. A. Lubis, 2015).

*Word of mouth* adalah salah satu strategi promosi dari kegiatan pemasaran yang memakai “orang ke orang lain” untuk mendapatkan kepuasan terhadap produk agar menghasilkan kenaikan penjualan (Sari & Yuniati, 2016). *Word of*

*mouth* merupakan strategi dalam pelaku pemasaran dengan menggunakan orang-orang agar dapat memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa agar bertambahnya tingkat penjualan. Alasan pemilihan *worth of mouth* sebagai variabel prediktor dalam penelitian ini adalah karena terdapat pada pendapat seseorang mengenai produk *Frozen food* akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain dibandingkan dengan promosi. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dikarenakan harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Harga merupakan beberapa mata uang yang diminta agar mendapatkan produk atau jasa serta jumlah lain dari nilai yang diberikan pelanggan agar mendapatkan kegunaan dari suatu produk dan jasa. Harga merupakan nilai uang untuk mendapatkan hal yang diinginkan oleh pemilik untuk dapat menggunakan manfaat dari suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain : keadaan perekonomian, kurva permintaan dan biaya. (Habibah & Sumiati, 2016). Alasan pemilihan variabel harga dalam penelitian ini adalah karena harga selalu diperhatikan dalam pembelian sebuah produk. Selain harga kualitas produk juga dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah “*The product’s ability to perform its function, such as product strength, reliability, accuracy, easy operation and repair and other useful properties*”. Yang berarti kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, seperti keseluruhan daya kuat produk, reabilitas, ketelitian, gampang dalam

pengoperasian dan perbaikan serta sifat yang bermanfaat lainnya (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016). Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang saling berhubungan antara barang dan jasa serta lingkungan yang mencukupi harapan. Adapun Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Ofela & Agustin, 2016) antara lain: keandalan (*Reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), serta daya tahan (*Durability*). Alasan pemilihan variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah karena konsumen lebih memperhatikan kualitasnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang konsisten dengan variabel *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Maulidiyah & Lukiana, 2017) “Pengaruh *Word of mouth*, *Brand image*, dan *Country of origin* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung (Studi kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *country of origin* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan menunjukkan *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung. Sedangkan penelitian dari (Rembon, Mananeke, & Gunawan, 2017) “Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado”. Menunjukkan hasil secara simultan bahwa *Word Of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen

Kenko Indonesia di Manado. (D. I. D. Lubis & Hidayat, 2017) “Pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari (Nurhayati, 2017) dengan judul “ pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta”. Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Kaharu & Budiarti, 2016) “Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cosmic”. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Lotulung, Lopian, & Moniharapon, 2015) “Pengaruh kualitas produk, harga dan *wom (word of mouth)* terhadap keputusan pembelian *handphone* Evercoss pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan *wom (word of mouth)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Evercoss.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat pada tempat, subjek dan periode penelitian yang berbeda akan memberikan hasil yang

berbeda pula. Dikarenakan produk yang diteliti dengan variabel yang sama menjadikan hasil penelitian belum tentu menjadi berbeda, tempat yang diteliti berbeda maka hasilnya bisa berbeda juga, apalagi periode penelitian akan memberikan hasil yang berbeda dikarenakan kondisi masyarakatnya yang berbeda serta hasil dari penelitian yang menyatakan variabel independen negatif atau positif yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dilihat dari contoh penelitian terdahulu diatas, yaitu perusahaan harus melakukan strategi untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen/pelanggan. Salah satu strategi pemasarannya adalah *word of mouth*, harga dan kualitas produk.

Salah satu bisnis makanan yang menjadi subjek penelitian adalah produk *Frozen food* yang terletak di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang Lumajang. Hal yang membuat saya tertarik untuk menjadikan objek penelitian pada produk *Frozen food* yang ada di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang di penelitian ini dikarenakan saat ini penjualan *Frozen food* mengalami peningkatan penjualan di daerah tersebut, disukai dan menjadi pilihan masyarakat serta sering dibicarakan di kalangan masyarakat saat ini karena penggunaanya yang sangat praktis dan mudah dalam penyajian, bisa dibuat camilan saat sedang santai. Produk *frozen food* ini seolah mendukung gaya hidup yang serba ringkas di era modern yang dapat sangat membantu masyarakat yang cenderung sibuk dalam melakukan kegiatan sehari – hari. Menjadi alasan kenapa produk *frozen frood* banyak dicari dan omset pengusaha itu terangkat naik. Pelaku usaha pun semakin

mengembangkan usaha dengan inovasi baru dalam setiap produk yang mereka ciptakan sehingga tampak lebih menarik.

Harapan dalam penelitian ini agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dirumuskan maka batasan masalah penelitian ini yaitu diantaranya: 1) penelitian ini khusus bidang penelitian manajemen pemasaran membahas mengenai hubungan antara *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) responden penelitian adalah konsumen *frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK OLAHAN *FROZEN FOOD* DI DESA UMBUL KECAMATAN KEDUNGJAJANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebuah produk akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian apabila produk ini berkualitas, jika harga produk ini terjangkau oleh masyarakat sekitar dan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang?
- b. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang?

- c. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang?
- d. Apakah *word of mouth*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data - data dan informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang terdiri dari *word of mouth*, harga dan kualitas produk dikaitkan dengan keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi :

a. Manfaat Praktis, diperuntukkan bagi :

1) Produsen *Frozen food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada produsen *frozen food* yang berkaitan dengan strategi pemasaran *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian agar kedepannya bisa jauh lebih baik dalam kemajuan usahanya.

2) Konsumen *Frozen food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana konsumen dalam menilai produk *frozen food* melalui strategi pemasaran *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3) Peneliti selanjutnya yang relevan serta diharapkan dapat diperbaiki dan disempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam penelitian ini pada penelitian berikutnya.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.