

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini, dalam zaman globalisasi yang sedang berlangsung, persaingan di dunia bisnis semakin intensif. Persaingan yang sengit mendorong pelaku bisnis untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, kehidupan manusia juga mengalami perubahan dan kemajuan yang signifikan. Perkembangan ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan struktur pasar konsumen, termasuk di Indonesia. Perubahan tersebut mencakup berbagai aspek kehidupan, di mana masyarakat mulai mengadaptasi pola hidup yang cenderung praktis dan instan, seperti yang terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tren ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, termasuk industri makanan, yang mengalami peningkatan pesat. Persaingan yang meningkat antar perusahaan ini menghadirkan tantangan dalam mencari pangsa pasar baru. Perusahaan-perusahaan ini diharuskan untuk terus melakukan inovasi dalam produknya serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Seiring berjalannya waktu, banyak peluang bisnis di bidang makanan yang dapat dieksplorasi, seperti yang dialami oleh rumah makan bebek cak Satriyo.

Bebek cak Satriyo sendiri merupakan rumah makan pertama di lumajang yang fokus di kuliner bebek goreng aja. Yang sekarang penjualanya meningkat drastis di sebabkan bebek cak Satriyo menggunakan strategi dalam mencari

pasar/konsumen yaitu menggunakan media sosial seperti fb,wa,tiktok dan instagram. Bebek cak satriyo ialah rumah makan terkenal di media spsial karena memasang harga bebek goreng paling murah di Lumajang. Faktor yang wajib mendapat perhatian, yaitu *electronic word of mouth*, harga, dan *perceived qualit*

Electronic word of mouth (eWOM), perkembangan zaman sehingga melahirkan pengaruh viral yang mendukung upaya dan tujuan pemasaran bisnis. Bebek cak satriyo sendiri menggunakan media internet sebagai tempat mencari pasar/konsumen yaitu menggunakan aplikasi media sosial seperti fb, tik-tok, dan instagram. Semenjak menggunakan media sosial sebagai tempat pencarian konsumen penjualan bebek cak Satriyo meningkat 80% dari sebelumnya. Alasan memilih *word of mouth* sebagai variabel prediktor dalam studi ini, yaitu karena pandangan orang tentang pengalaman kuliner di rumah makan bebek cak Satriyo. Diyakini dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada promosi. Di samping itu, faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena konsumen umumnya sangat mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Penelitian dahulu perihal *Electronic word of mouth* sudah di lakukan oleh (Yuliasari, e.r.,& Fikriah, 2022) Hasil studi memperlihatkan bila *electronic word of mouth* (eWOM) secara positif signifikan memengaruhi, kendati tidak sesuai seperti temuan dari (Milyadi, 2017) Dalam penelitian sebelumnya, terungkap bila eWOM secara signifikan tidak memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien -0,056, sementara Webqual dengan nilai 0,428, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dari responden yang terlibat dalam studi

tersebut. Karena hasil ini menarik perhatian peneliti, mereka tertarik untuk Mereka akan menginvestigasi kembali pengaruh eWOM pada objek penelitian yang akan mereka ambil, untuk melihat apakah hasilnya akan positif seperti penelitian sebelumnya.

Harga ialah strategi dalam pemasaran produk. Jika harga terlalu tinggi, produk tersebut mungkin tidak terjangkau bagi pasar sasaran dan dapat mengurangi minat konsumen. Namun, sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin sulit untuk mencapai keuntungan yang memadai, dan konsumen dapat menganggap produk tersebut rendah kualitasnya. Bebek cak satriyo merupakan rumah makan bebek goreng terkenal paling murah di Lumajang. Alasan Harganya murah karena bebek cak satriyo sudah kerja sama dengan Peternak hewan bebek dengan harga kulak jauh lebih murah dari pada beli di pedagang langsung. Alasan memilih variabel harga dalam studi ini, yaitu karena harga berperan sebagai faktor yang kerap menjadi bahan pertimbangan oleh pembeli saat membeli produk. Di samping itu, mutu yang dirasakan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh (Tri masita, 2023) mengindikasikan bila harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, mengindikasikan pentingnya mempertimbangkan harga tiket untuk meningkatkan niat kunjungan ulang ke objek tersebut. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Milyadi, Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. 2015) menemukan bila harga secara signifikan tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasar pada perbedaan ini, peneliti tertarik untuk mengulangi penelitian terkait harga pada objek yang

mereka pilih, untuk melihat apakah hasilnya juga positif seperti yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya.

Perceived quality adalah evaluasi subjektif konsumen atas keunggulan atau superioritas keseluruhan produk yang merupakan dasar dari kualitas yang dirasakan, yang merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen sendiri, bukan oleh manajer atau ahli, terhadap kualitas produk. (Pandiangan 2021). *Perceived quality* (persepsi kualitas), yaitu evaluasi subjektif dari pembeli/konsumen mengenai citra dan kualitas produk kuliner dari rumah makan bebek cak Satriyo, baik itu mengenai rasa, kesan, maupun kualitas secara keseluruhan.

Studi sebelumnya mengenai harga sudah dilaksanakan oleh (Yuliandasari, e.r., & Fikriah, 2022), memberi bukti bila harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Maka perlu dipertimbangkan ulang harga tiket pada objek yang diteliti untuk meningkatkan niat kunjungan ulang ke objek tersebut. (Arthur Leonardus Simanjuntak, 2018) Setelah menemukan bila *perceived quality* secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian, peneliti ingin mengulangi studi terkait dengan harga untuk mengevaluasi apakah hasilnya juga positif seperti yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya.

Salah satu strategi pemasaran yang akan dipertimbangkan mencakup *electronic word of mouth*, harga maupun *perceived quality*. Subjek penelitian dalam bidang makanan adalah produk bebek cak Satriyo yang terletak di Jalan Gajah Mada, Lumajang. Saya tertarik menjadikan produk makanan bebek Cak Satriyo ini sebagai objek penelitian karena penjualan makanan bebek mengalami

peningkatan di daerah tersebut. Produk ini disukai dan menjadi pilihan masyarakat, serta sering menjadi perbincangan di kalangan mereka karena harganya yang terjangkau dan rasa yang enak.

Makanan bebek cak Satriyo ini seolah mendukung gaya hidup yang serba murah yang dapat sangat membantu masyarakat mengurangi pengeluaran uang yang terlalu boros di kondisi ekonomi kurang stabil. Menjadi alasan kenapa bebek cak Satriyo banyak dicari dan omset pengusaha itu terangkat naik.

Bebek cak Satriyo menjadikan instagram, facebook dan tiktok sebagai sarana promosi mereka. Bebek cak Satriyo merupakan rumah makan asli lumajang. Bebek cak Satriyo Merupakan makanan berat yang terdiri dari daging hewan bebek, sayuran dan rempah-rempah. Makanan bebek merupakan makanan favorit orang lumajang.

Bebek cak Satriyo memiliki 2 varian yaitu bebek cak Satriyo original dan bebek cak Satriyo spesial perbedaan kedua varian tersebut yaitu bebek cak Satriyo spesial terdiri atas daging sayuran dan rempah-rempah harganya Cuma 15.000 sedangkan bebek cak Satriyo spesial terdiri dari daging, sayuran, rempah-rempah, jerohan(organs dalam bebek) dan free es teh harga Cuma 20.000.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah lokasi, subjek, dan periode penelitian yang berbeda. Meskipun produk yang diteliti memiliki variabel yang sama, hasil penelitian tidak dapat dipastikan akan sama. Perbedaan lokasi penelitian dapat menghasilkan hasil yang berbeda karena kondisi masyarakat yang berbeda di setiap tempat. Selain itu, periode penelitian yang berbeda juga dapat mempengaruhi hasil, karena kondisi sosial dan ekonomi

masyarakat bisa berubah dari waktu ke waktu. Hasil dari penelitian sebelumnya yang memperlihatkan apakah variabel bebas secara negatif atau positif memengaruhi variabel terikat juga perlu dipertimbangkan.. Ini bisa memberikan indikasi perihal arah hubungan antara variabel yang diteliti dalam berbagai konteks.

1.2 Rumusan Masalah

Studi ini bermaksud guna memberi jawaban atas beberapa permasalahan dan pertanyaan, yaitu:

- a. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bebek Cak Satriyo?
- b. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bebek Cak Satriyo?
- c. Apakah *Perceived quality* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di bebek cak Satriyo?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan guna:

- a. mengeksplorasi dan menganalisis Electronic word of mouth yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bebek Cak Satriyo.
- b. memahami maupun mengevaluasi harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bebek Cak Satriyo.
- c. mengetahui dan menganalisis hubungan antara *perceived quality* dan keputusan pembelian konsumen di bebek cak Satriyo.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan agar hasil studi ini bisa memberi manfaat, yaitu:

- a. Bagi industri kuliner, memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat dijadikan sebagai rancangan strategi pemasaran secara efektif.
- b. Bagi konsumen: Menyediakan pemahaman perihal bagaimana e-WOM, harga maupun kualitas yang dirasakan memengaruhi keputusan pembelian sehingga membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.
- c. Bagi peneliti lainnya: Menjadi referensi dan landasan

