

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

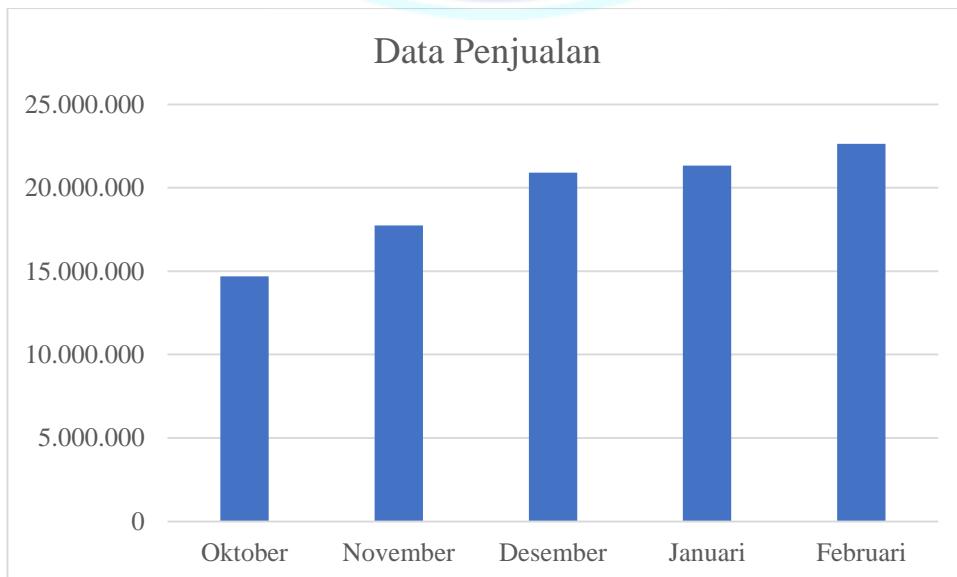
Indonesia memiliki beragam potensi ekonomi yang sangat beraneka ragam bagi semua kalangan salah satunya adalah UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM sendiri merupakan wadah bagi masyarakat dalam mendorong perekonomian yang dapat membantu jalannya ekonomi di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, para pelaku UMKM semakin menghadirkan inovasi yang beraneka ragam dan kreativitas dalam industrinya. Perkembangan ini menjadi peluang untuk terus mengoptimalkan jenis usaha yang ada di masyarakat dengan mendorong terciptanya ruang bagi produk lokal agar citranya tetap terjaga.

Bisnis kuliner yang banyak diminati oleh pelaku UMKM saat ini adalah bisnis kuliner olahan pisang, faktor pendorongnya adalah karena pisang merupakan buah yang gampang ditemukan di Kota Lumajang (<https://radarjember.jawapos.com>). Tidak hanya di Lumajang ternyata buah pisang menjadi buah yang mudah ditemukan di Indonesia. Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki beragam jenis buah buahan salah satunya adalah pisang. Berdasarkan data BPS pada tahun 2023 mengatakan bahwasannya volume produksi pisang secara nasional mencapai sekitar 9,34 juta ton yang kemudian di susul dengan buah-buahan lainnya.

Di Lumajang sendiri saat ini kita sering menjumpai produk olahan pisang seperti keripik, kue basah, nugget roti dll. Itu merupakan tantangan tersendiri untuk

Banana Prince agar bisa menjadi salah satu pilihan kuliner yang dapat menggugah selera masyarakat Kota Lumajang. Pisang sendiri merupakan salah satu ciri khas oleh-oleh di Kabupaten Lumajang. Selain menjadi ciri khas oleh-oleh di Lumajang, ternyata pisang juga memiliki berbagai manfaat kesehatan diantaranya sebagai sumber energi, mencegah serangan jantung, mencegah terjadinya kanker, mencegah sembelit dan mengurangi risiko terjadinya batu ginjal (<https://www.alodokter.com/>).

Banana Prince merupakan salah satu UMKM yang berdiri dibidang kuliner yang mampu menarik banyak pelanggan tanpa batas usia dan tetap eksis mulai tahun 2018 hingga saat ini. Banana Prince juga sering diperbincangkan oleh masyarakat, khususnya masyarakat Lumajang sendiri dikarenakan kualitas dan rasa yang disajikan selalu konsisten bahkan selalu berkembang dari tahun ke tahun dan menjadikan Banana Prince ini menjadi produk nomor 1 dan banyak diminati.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Banana Prince

Berdasarkan data gambar 1.1 dinyatakan bahwa penjualan pada Banana Prince 5 bulan kebelakang sejak Oktober sampai Februari terus meningkat dan berdasarkan hasil observasi dilapangan, terdapat peningkatan sekitar 5%-10% setiap bulannya. Hal tersebut mengharuskan pelaku usaha Banana prince untuk tetap menjaga kualitas rasa yang disajikan, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen agar tetap memilih Banana prince.

Keputusan pembelian konsumen sangat mempegaruhi penjualan sebuah usaha. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan produk tersebut sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa puas dan tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian kembali. Menurut Tjiptono (dalam Prakoso dan Budiono 2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal dan memecahkan masalahnya, dimana konsumen akan mencari banyaknya informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalahnya, kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kolter dan Keller (2016:171), “*Although the strongest influence on consumer choice remains “recommended by relative/friend,” an increasingly important decision factor is “recommendations from consumers.”* With increasing mistrust of some companies and their advertisements, online customer ratings and reviews are playing a growing role in the customer buying process”. Yang dapat diartikan bahwa pengaruh terkuat keputusan pembelian konsumen adalah direkomendasikan oleh teman dan rekomendasi konsumen yang berasal peringkat dan ulasan pelanggan online. Rekomendasi konsumen memiliki

peran penting dalam proses pembelian pelanggan, karena dapat meningkatkan kepercayaan akan perusahaan tersebut. Hal ini dapat berkaitan dengan apa yang dialami oleh Banana Prince, berdasarkan review konsumen yang telah ada dan mungkin bisa mendorong kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada Banana Prince. Salah satu strategi promosi perusahaan yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian adalah dari perilaku mulut ke mulut itu sendiri. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Winalda & Sudarwanto, 2021).

Keputusan pembelian salah satunya dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*. Berdasarkan penjelasan Maria Yalinta Ena (2019) bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif suatu produk kepada konsumen yang lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa yang dipasarkan. Sehingga para owner usaha harus membangun hubungan baik dengan para konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan konsumennya membicarakan hal-hal positif tentang produk ataupun pelayanan penjualan tersebut, dengan cara ini akan menarik konsumen baru melalui *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* termasuk dalam strategi yang dapat dilakukan oleh Banana Prince untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin kuat.

Banana Prince menggunakan strategi *Word Of Mouth* positif yang biasanya muncul melalui konsumen Banana Prince di Kota Lumajang ketika mereka merasa puas dan lega setelah membeli dan mencicipi produk Banana Prince sehingga

membuat mereka dapat menceritakan rasa pada produk Banana Prince kepada semua orang seperti keluarga, teman dan orang sekitar yang membuat konsumen lain akan memiliki rasa penasaran terhadap produk tersebut yang dimana konsumen akan mencari informasi tentang Banana Prince sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut (Pamungkas, 2017:145) Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* dengan mempertimbangkan informasi mengenai produk yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen. *Word Of Mouth* yang banyak disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah promosi karena adanya efek *Word Of Mouth* baik online maupun offline yang semakin mendukung keberadaan merek saat diketahui masyarakat luas (Ratriyana, 2019). Saat menerima informasi mengenai produk tertentu seseorang memiliki kecenderungan untuk membuktikannya sendiri, dari sini kita dapat melihat bagaimana *Word Of Mouth* itu bekerja.

Word Of Mouth adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) adalah suatu kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan sampai menjual suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardi dkk, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh (Khairun Nisa, 2022) menyatakan bahwasannya *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan

pembelian. Tidak hanya itu, penelitian yang ditulis oleh Jefri Saputra dan Faradila Meirisa (2021) menyatakan bahwasannya hasil penelitian menunjukkan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang diakukan oleh (Putri Dewi Cahyani, Nadia Utami dan Sekar Bibit Lestari, 2022) menyatakan bahwasannya *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh metode promosi yang digunakan oleh Banana Prince dengan cara sering melakukan *flash sale*, kuis dan *giveaway*. Sedangkan promosi sendiri menurut Efendi dkk, (2023) Promosi adalah strategi pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi dapat merencanakan program yang menarik serta memuaskan pelanggan saat melakukan pembelian produk. Menurut Sajidah & Aulia, (2021) Promosi menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk khalayak sasaran suatu perusahaan dan produknya atau mengingatkan bahwa mereka sungguh-sungguh bersedia menerima, membeli dan menyediakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi merupakan tindakan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Sukmanawati & Purwati, (2022) mengemukakan bahwa promosi berfungsi sebagai penyebaran informasi, dapat perhatian, menciptakan sesuatu dan menumbuhkan suatu keinginan yang dapat mengembangkan suatu keinginan untuk menciptakan suatu permintaan secara primer. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan

diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurliyanti 2022) menyatakan bahwasannya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang ditulis oleh (Noval Freksi 2023) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Aprilli Sugianto 2019) menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian adalah cita rasa suatu produk, menurut Melda (2020) cita rasa ialah salah satu cara untuk memilih produk suatu makanan yang dibedakan dengan rasa serta dari bentuk, aroma, tekstur dan suhu. Sedangkan menurut Saputra dkk (2015) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan hasil kerjasama indera perasa manusia yang umumnya terdapat beberapa jenis rasa yang lain seperti gurih, pedas, asam dan manis. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa cita rasa memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu produk yang akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah restoran ataupun kafe. Rasa yang khas di suatu restoran maupun kafe akan menjadi ciri khas bagi konsumen itu sendiri. Tidak sedikit pengusaha UMKM yang mulai bermunculan dibidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin banyak pula persaingan para pengusaha UMKM. Cita rasa sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan makanan pada konsumen, maka dari

itu para pengusaha bersaing untuk menciptakan cita rasa yang khas di seriap makanan agar disukai dan dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa sendiri adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa pada makanan tersebut. Cita rasa merupakan ciri khas makanan yang mengandung aroma, rasa dan tekstur.

Penelitian yang dilakukan oleh (Karina Emelinda Octavian 2023) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ilga Dewi Darmayanti 2022) mengatakan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sugeng Nugrohi Hadi 2023) menyatakan bahwasannya cita rasa tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yaitu dalam periode waktu penelitian, objek penelitian dan juga variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Dimana periode penelitian disini tahun 2025 menggunakan objek penelitian konsumen pada keputusan pembelian di Banana Prince dengan menggunakan variabel *word of mouth*, promosi dan cita rasa. Perbedaan dengan penelitian terdahulu mereka tidak menggunakan 3 variabel ini, *word of mouth*, promosi dan cita rasa. Mereka hanya menggunakan variabel promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, *gap research* dan perbedaan penelitian maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Word Of Mouth, Promosi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Banana Prince Lumajang**”

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah untuk penelitian disebutkan:

- a. Peneliti meneliti tiga variabel independen yaitu *word of mouth*, promosi dan cita rasa dengan dependen keputusan pembelian
- b. Penelitian ini dilakukan di Banana Prince Lumajang
- c. Responden dalam penelitian ini ialah konsumen dari Banana Prince

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh *word of mouth*, promosi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang, penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawabannya melalui pengumpulan data dan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banana Prince Lumajang?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banana Prince Lumajang?
- c. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banana Prince Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banana Prince Lumajang

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banana Prince Lumajang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banana Prince Lumajang

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmiah dan praktis bagi penulis sendiri, Lembaga Pendidikan dan pihak-pihak terkait lainnya. Berikut beberapa manfaat yang bisa diambil pada skripsi ini :

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal *word of mouth*, promosi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Hal ini diharapkan bisa menambah wawasan dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran dalam menguji atau menentang temuan dari penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada beberapa pihak, seperti:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau informasi bagi dunia usaha dalam mengambil keputusan pembelian untuk meningkatkan promosi dan cita rasa dengan mengetahui pengaruh *word of mouth*, promosi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan ilmu untuk meningkatkan, mengembangkan dan memahami kemampuan di bidang pemasaran tentang variabel yang diteliti yaitu *word of mouth*, promosi dan cita rasa pada keputusan pembelian. Sekaligus sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya khususnya dibidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *word of mouth*, promosi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian.

