# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Lupiyoadi dikutip dalam Munawaroh (2011:1), perkembangan dunia usaha makanan di indonesia saat ini telah mengalami kenaikan yang signifikan. Tidak sedikit para pelaku usaha melakukan inovasi atau melakukan berbagai strategi baru dalam memasarkan produknya. perubahan lingkungan pasar dan pemsaran merupakan kekuatan pendorong dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Dikutip dalam Munawaroh (2011:2), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas melalui sebuah proses dimana perusahaan menyampaikan pesan kepada *steakholder* dalam mencapai tujuan perusahaan. *Steakholder* atau konsumen merupakan aspek paling terpenting bagi dalam penyusnan strategi pemasaran yang akan di terapkan oleh sebuah perusahaan. Dalam era digital saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih apa yang ingin mereka butuhkan, maka perusahaan perlu menerapkan strategi yang efisien dan efektif.

Semakin banyaknya usaha makanan yang muncul membuat warung raja ayam bakar Gresik memiliki tantangan untuk bersaing. Konsumen juga akan lebih selektif untuk memilih makanan apa yang akan dibeli, untuk mengatasi barbagai macam ancaman dari pelaku kompetitor maka warung raja

ayam bakar Gresik memilih inovasi agar produk yang disajikan menarik daya beli dan menarik keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk seperti halnya dengan cara strategi pemasaran dan inovasi produk.

Menurut Kotler Dan Amstrong (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pmbelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau pengunaan suatu barang dan jasa. Dalam era digital saat ini dunia pemasaran salah satu faktor kunci penting kesuksesan suatu pelaku usaha dalam mempertahankan kelansungan usahanya. Salah satu strategi pemasaran yang menarik untuk dibicarakan adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Menurut Thurau dikutip dalam Rumondang (2021:179), *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai opini dan rekomendasi yang dimediasi internet tentang produk dan layanan. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pemakai tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk semua pihak melalui internet.

Dalam strategi pemasaran bukan hanya soal bagaimana cara memasarkan produk tapi juga bagaimana cara bersaing dengan kompititor yang ada disekitar, agar perusahaan mendapatkan profit dan tidak kalah saing dalam hal penjualan produk. Dalam hal ini menentukan harga menjadi sarana yang efektif agar para pelaku usaha dapat menarik daya beli konsumen.

Menurut Tjiptono dikutip dalam Muangsal (2019:37), menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Peneliti mengambil objek pada warung raja ayam bakar Gresik karena sudah banyak dikenal diwilayah Prambangan yaitu di Jalan. Mayjen Sungkono Prambangan Kebomas Gresik. Tempat yang strategis dekat dengan wilayah pabrik yang membuat warung semakin ramai pengunjung.

Dari hasil pengamatan penulis karena disekitar warung raja ayam bakar Gresik konsumen didominasi oleh pegawai pabrik yang menjadikan area sekitar ramai mendirikan warung makanan yang membuat timbulnya kompetitor baru, akan tetapi dalam beberapa tahun ini sejak musibah pademi covid membuat seluruh pabrik jarang produksi akibat sepinya orderan, dan

sebagian karyawan mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK), Sehingga berpengaruh kepada penurunan konsumen warung raja ayam bakar Gresik dan mengakibatkan berkurangnya omset penjualan warung.

**Tabel 1.1**
**Data Omset Penjualan Di Warung Raja Ayam Bakar**

| Tahun | Omset | jumlah |
|---|---|---|
| 2019 | 84% | Rp.3.500.000,- |
| 2020 | 59% | Rp.1.000.000,- |
| 2021 | 40% | Rp.500.000,- |

Sumber : diolah oleh owner

Beberapa cara untuk meningkatkan lagi omset penjualan diantaranya menyampaikan informasi atau menjual produk melalui media sosial agar dapat memikat pembeli diluar dominasi pegawai pabrik dan mempromosikan kesosial media yang sedang ramai seperti instagram.

Dari hasil observasi pemilik warung raja ayam bakar Gresik, menurutnya penjualan pada saat adanya promosi dimedia sosial dan *Electronic Word of Mouth* (komentar disosial media) sangat berpengaruh dipenjualan saat ini. Karena dengan adanya review dikolom komentar positif ataupun negatif itu juga berpengaruh dikeputusan pembelian konsumen. Adanya review yang menarik akan membuat konsumen menjadi yakin ingin membeli produk yang dipasarkan.

Dalam kasus ini, resto juga harus memikat hati konsumen dan bersaing dengan pedagang lain yang ada disekitar warung raja ayam bakar Gresik, dengan memasang harga yang kompetitif dengan kompetitor lain maka otomatis akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi warung raja ayam bakar Gresik. dikarenakan harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam memperhatikan faktor-faktor diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan harga dalam keputusan pembelian, objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di warung raja ayam bakar Gresik oleh karena itu judul yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh *Electronic Word Of Mounth* (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Study Kasus Warung Raja Ayam Bakar Gresik)".**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ingin saya capai yaitu:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung raja ayam bakar Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung raja ayam bakar Gresik ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di warung raja ayam bakar Gresik?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin saya capai yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung raja ayam bakar Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung raja ayam bakar Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word Of Mounth* (E-WOM) dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di warung raja ayam bakar Gresik.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun maanfaat dari penelitian ini adalah :

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberi informasi bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan harga diera tehnologi yang sangat cepat berkembang ini. Pengguna uang elektronik, pemesanan via *online*, hingga harga yang kompetitif pun sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan raja ayam bakar Gresik dan juga memberikan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

   Diharapkan penulis dapat semakin jeli melihat perkembangan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran dan pemahaman atas teori yang telah didapat selama mengikuti perkuliahan akan menambah wawasan peneliti tehnologi dunia, hasil ini juga dapat menambah ilmu.

2. Bagi Perguruan Tinggi

   Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* terhadap peneliti dan selanjutnya memerlukan dukungan kajian yang sama.

3. Bagi Pengusaha

Dengan adanya penelitian perusahaan yang ingin bergerak dibidang pemasaran dapat mempertimbangkan kebijakan untuk mengembangkan pemasaran yang tepat dan perusahaan dapat lebih memahami perkembangan jaman yang berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk ilmu pengetahuan pemasaran.