

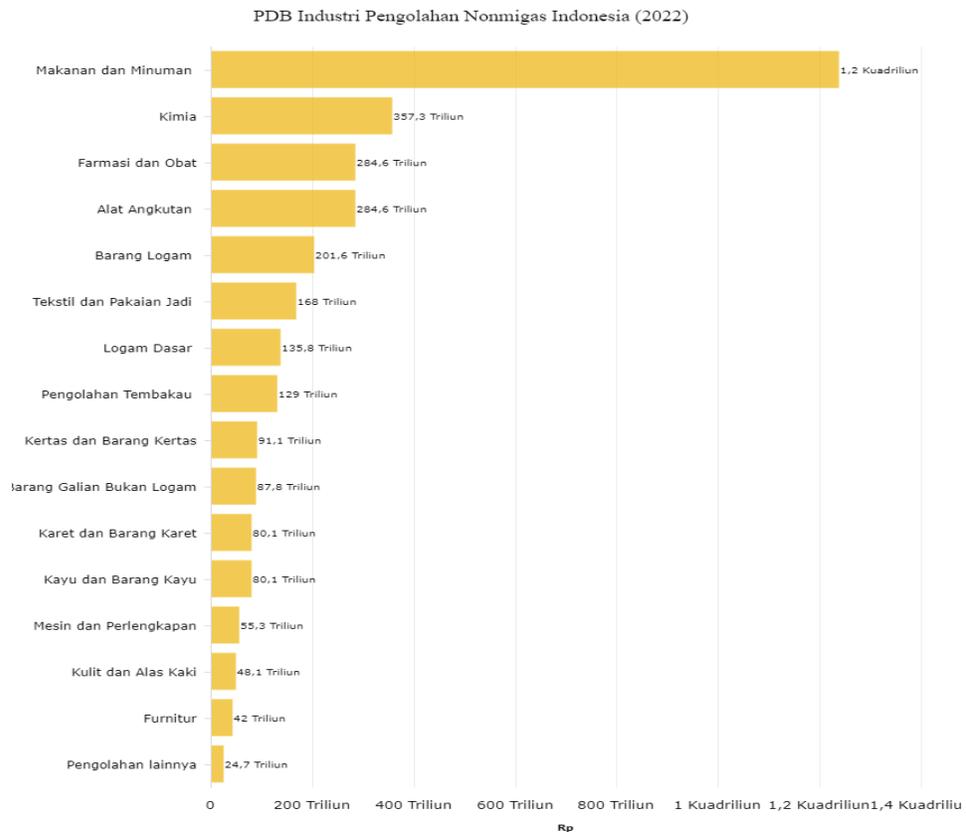
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pandemi adalah sesuatu yang terjadi di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Banyak bisnis harus mem-PHK sebagian besar tenaga kerja mereka karena wabah COVID-19. Sebagian besar karyawan yang diberhentikan akhirnya memulai perusahaan mereka sendiri. Industri restoran menonjol sebagai jenis perusahaan yang paling umum dilihat. Sebagian besar perusahaan baru yang muncul selama pandemi adalah usaha mikro, kecil, dan menengah.

Ada beberapa bidang di mana UKM berkembang. Ternyata, menurut (Santika 2023), Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) memperkirakan jumlah UMKM di Indonesia akan mencapai 8,71 juta pada tahun 2022. Pulau Jawa memiliki konsentrasi pendirian UMKM yang tinggi. Jawa Barat menempati urutan pertama di antara provinsi. Kemudian, Jawa Tengah hadir pada posisi yang agak rendah. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman yang dinasionalisasi atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada tahun 2021; Kementerian Keuangan memperkirakan kenaikan 2,54% dari tahun 2020 ke 2021 (Sari 2022). Pemerintah berkomitmen mendukung pertumbuhan UMKM. Lebih dari 19 juta UMKM telah bergabung dalam lingkungan terkomputerisasi atau ekosistem digital, menurut Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, per Mei 2022. Jika dibandingkan target 30 juta UMKM bergabung dengan sistem digital pada 2024, masih kalah dari 11 juta. Menurut Teten Masduki, pendapatan UMKM yang bertransformasi secara digital berkisar antara Rp500 triliun hingga Rp600 triliun setiap tahunnya. (Primadhyta 2022). Informasi ini menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner.



Gambar 1. Grafik PDB Industri Pengolahan

Sumber: databoks.katadata.co.id

Akibat wabah tersebut, banyak toko yang harus tutup. Menurut Mukroni, Ketua Koordinator Komunitas Warung (Kowantara) Tegal Nusantara, tahun ini akan terjadi kebangkrutan sekitar separuh atau 20.000 unit warteg di Jabodetabek. Di Jabodetabek, hampir 25% dari seluruh warteg akan gulung tikar pada tahun 2020. Menurut Mukroni, ketidakmampuan membayar sewa merupakan faktor kunci penutupan sebagian besar usaha warteg. Pemilik warteg juga terlihat di tempat-tempat seperti Bogor, Depok, dan Bekasi, jauh di luar Jakarta (Velarosdela 2021). Meski ada wabah di Indonesia, beberapa usaha makanan dan minuman tetap bertahan. Raja Sate Kiloan PSK adalah salah satu perusahaan tersebut.

Pada tahun 1994, didirikan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman dengan inisial PSK (Penggemar Sate Kiloan). Pada tahun itu, distrik Sentul menjadi tempat makan tunggal. Dua lokasi menyusul di Puncak. Pada tahun 2020, ketiga lokasi Raja Sate Kiloan PSK di Indonesia akan mengadopsi nama baru. Daging kambing digunakan untuk membuat Sate Kiloan, hidangan andalan restoran ini. Raja Sate Kiloan PSK menawarkan lebih dari sekadar sate kiloan kepada kliennya. Mereka juga menyediakan sate kambing, sate ayam, sop kambing, gule kambing, tongseng kambing, tongseng ayam, nasi goreng kambing, nasi goreng ayam, dan iga kambing bakar. Restoran ini hanya memiliki satu saingan di wilayah Bogor; namanya Warung Sate H. Kadir.

Ada banyak bagian yang bergerak dalam industri restoran. Pilihan untuk membeli merupakan aspek yang berkontribusi. Menurut (Kotler and Keller 2016), Keputusan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen, yaitu mengenai individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Oscar and Keni 2019), hal-hal yang dipikirkan orang sebelum melakukan pembelian.

Pemasaran adalah apa yang membuat perusahaan terus berjalan, meskipun sudah ada sejak lama. Menurut (Kotler, Armstrong, and Opresnik 2021), Untuk mendapatkan nilai dari klien, bisnis pertama-tama harus menarik mereka, memupuk hubungan yang langgeng dengan mereka, kemudian memberi mereka sesuatu yang bernilai. Selain itu, ada bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan. Bauran pemasaran mengacu pada kombinasi beberapa strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang diinginkan di pasar sasaran. Semua yang dilakukan bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah bagian dari apa yang dikenal sebagai "bauran pemasaran". Ada tujuh komponen bauran pemasaran: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Studi tersebut memilih 4 dari 7P yang paling langsung dapat diterapkan pada topik yang dibahas.

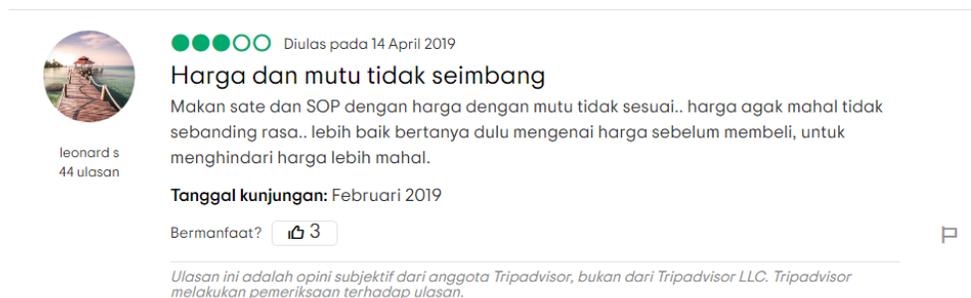
Penulis mengutamakan promosi sebagai pertimbangan utama. Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) digunakan. Dari mulut ke mulut memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Menurut, (Firaza 2022), *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi kenangan di Depok. Menurut (Husen et al. 2018), Menurut temuan, rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap pengeluaran konsumen. Konsumen yang membeli Bakmi Ayam Kampung Jember Solo karena iseng, yang selalu membeli Bakmi Ayam Kampung Solo Jember ketika sedang mengidam mie ayam, yang menganggap Bakmi Ayam Kampung Solo Jember lebih unggul dari jenis ayam lainnya, dan yang bersedia mengantri untuk membeli Mie Ayam Ward Jember Solo menunjukkan kekuatan dari mulut ke mulut. Menurut (Hakim and Pambudi 2021), Pilihan konsumen untuk membeli dari UD sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman dan keluarga. Berdasarkan temuan dari (Ababil and Muttaqien 2019), Keputusan Pembelian Kopi Senduro Sangat Dipengaruhi Word of Mouth.

Salah satu cara untuk mempromosikan sebuah restoran adalah dengan cerita mulut ke mulut atau *word of mouth*. *Word of mouth* yang dimaksud seperti menceritakan pengalaman positif atau negatif di sebuah tempat kepada orang lain, yang kemudian menyebar ke lebih banyak orang. Seperti yang terjadi pada restoran Raja Sate Kiloan PSK. Salah satu *word of mouth* yang terjadi pada Raja Sate Kiloan PSK adalah ketika restoran tersebut didatangi oleh sosok yang terkenal oleh publik. Seperti menteri dan DPR yang mengunjungi restoran Raja Sate Kiloan PSK. Lalu, restoran ini sering ramai dikunjungi oleh pelanggan yang ingin makan di tempat. Maka dari itu, peneliti mengambil variabel *word of mouth* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth hanyalah salah satu dari beberapa elemen yang berperan dalam pemilihan akhir konsumen. Harga adalah pertimbangan lain saat

melakukan pembelian. Harga adalah salah satu dari empat P dalam bauran pemasaran. Menurut (Dinata and Khasanah 2022), persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eden International Daily Food di daerah Semarang. Menurut (Yusra and Nanda 2020). Cafe Kinol Bistro n'Poll menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Menurut (Ena, Nyoko, and Ndoen 2019), Di CafeNet, hubungan antara persepsi harga dan pembelian akhir cukup besar. Menurut (Aulia Agustina, Sumowo, and Wijayantini 2018), Penjualan Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember sangat dipengaruhi oleh harga. Dalam hal demikian, studi (Hidayat 2020), Harga berperan penting dalam menentukan keluar atau tidaknya uang pelanggan di restoran Chef Jody di Kota Magelang.

Saat melakukan pembelian, orang selalu melihat harganya. Harga, baik tinggi maupun rendah, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Rupanya ada ulasan 2019 di tripadvisor.com yang menyatakan harga terlalu mahal untuk kualitas yang diterima. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menguji pengaruh harga terhadap pilihan konsumen dengan meneliti variabel ini.



Sumber: tripadvisor.com

Gambar 2 Review Produk di website tripadvisor.com

Faktor selanjutnya adalah mengenai kualitas layanan, faktor yang mungkin memengaruhi belanja konsumen. Bauran pemasaran Komponen orang berurusan dengan kualitas layanan. Menurut (Nuraini and Novitaningtyas 2022) Perbaikan kualitas pelayanan terbukti meningkatkan penjualan di lokasi Mie

Richard Daniel Steven, 2023

**PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN RAJA SATE KILOAN PSK
(PENGEMAR SATE KILOAN) SENTUL)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Gacoan Magelang. Kualitas layanan terbukti memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Kopi Janji Jiwa di Citra Raya (Sugiharto & Darmawan, 2021). Pilihan pembelian di Rumah Makan Taliwang 1 terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersamaan (Abdurrahman & Anggriani, 2020). Analisis preferensi konsumen terhadap minuman Chatime yang dibeli di Ciputra Mall di Jakarta Barat menemukan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu utama (Angelika & Lego, 2022).

Kualitas layanan menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen. Diambil dari *Google Review*, terdapat ulasan balik yang sifatnya negatif. Konsumen tersebut mengatakan bahwa pelayanan yang didapatkan kurang baik. Seperti adanya kesalahan pada makanan yang datang dengan apa yang dipesan, suasana ruangan yang tidak memiliki pencahayaan yang kurang bagus, dan yang lainnya. Maka dari itu, peneliti juga mengambil variabel kualitas layanan menjadi variabel dalam penelitian ini.



Gambar 3 Review dari Google Review tentang Raja Sate Kiloan PSK

Sumber: Google Review

Penelitian sebelumnya telah dilakukan pada variabel word of mouth. Menurut penelitian (Firaza, 2022) di Depok, unsur-unsur seperti word of mouth berdampak besar pada pilihan konsumen untuk membeli Kopi Kenangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ena et al., 2019), bagaimanapun, promosi dari mulut ke mulut bukanlah faktor utama dalam pilihan pelanggan untuk membeli dari CaféNet.

Telah ada studi sebelumnya tentang pengaruh berbagai faktor penetapan harga pada pilihan pembelian akhir konsumen. Dinata dan Khasanah (2022) menemukan bahwa pelanggan di wilayah Semarang mengutip harga sebagai faktor utama saat memutuskan apakah akan membeli Eden International Daily Food atau tidak. Nuraini dan Novitaningtyas (2022) menemukan bahwa pelanggan di lokasi Mie Gacoan Magelang tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga produk saat melakukan pembelian. Meskipun kedua penelitian menggunakan faktor independen dan dependen yang sama, mereka mencapai kesimpulan yang berlawanan.

Akhirnya, kualitas layanan yang diberikan merupakan faktor. Kualitas layanan adalah motivator utama pelanggan untuk membeli minuman Chatime di Mall Ciputra di Jakarta Barat, menurut sebuah penelitian (Angelika & Lego, 2022). Meskipun Kualitas Layanan, Lokasi, dan Word of Mouth semuanya memiliki peran dalam seberapa besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di CafeNet, sebuah studi oleh (Ena et al., 2019) tidak menemukan pengaruh parsial yang berarti.

Mengingat fenomena yang ada di latar belakang masalah dan temuan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dampak Word of Mouth, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di antara pelanggan Raja Sate Kiloan PSK Sentul di berbagai demografi. dan variabel. Akibatnya, penulis memahami pentingnya fenomena tersebut dan berencana untuk mempelajarinya dengan menggunakan istilah tersebut **“Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

(Studi Kasus Pada Rumah Makan Raja Sate Kiloan PSK (Penggemar Sate Kiloan) Sentul)"

I.2 Rumusan Masalah

Beberapa masalah dapat diajukan berdasarkan konteks yang ditetapkan, termasuk:

1. Apakah *Word of Mouth* memengaruhi pilihan pelanggan untuk bersantap di Raja Sate Kiloan PSK Sentul?
2. Apakah biaya memengaruhi keputusan Anda untuk makan di Raja Sate Kiloan PSK Sentul atau tidak?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan Raja Sate Kiloan PSK Sentul terhadap keinginan pelanggan untuk berbelanja?

I.3 Tujuan Masalah

Menggunakan pernyataan masalah tersebut di atas sebagai inspirasi, penelitian ini berangkat untuk:

1. Memahami, mengevaluasi, dan membuktikan pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap pembelian di restoran Raja Sate Kiloan PSK Sentul.
2. Memahami, mengevaluasi, dan membuktikan bagaimana harga memengaruhi pilihan untuk membeli di restoran Raja Sate Kiloan PSK Sentul.
3. Memahami, mengevaluasi, dan membuktikan bagaimana customer service restoran Raja Sate Kiloan PSK Sentul memengaruhi pilihan pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

Dua jenis imbalan yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah manfaat teoretis dan manfaat praktis. Berikut ini adalah deskripsinya:

1. Manfaat teoritis

Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat menarik informasi dan wawasan baru dari temuan penelitian untuk berkontribusi pada literatur yang relevan dan bahan sumber untuk akademisi masa depan yang akan tertarik dengan informasi dari mulut ke mulut, biaya, kualitas layanan, dan pilihan pembelian.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan referensi mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan word-of-mouth sebagai faktor yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada restoran Raja Sate Kiloan PSK Sentul, sehingga bisnis memiliki referensi dalam mengembangkan kebijakan dan keputusan, khususnya dalam pengembangan faktor-faktor tersebut.