

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di bidang makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang dapat dengan cepat memunculkan produk-produk baru. Kali ini dapat dilihat dari banyaknya produk maupun gerai makanan yang bermunculan. Bisnis makanan dan minuman juga beraneka ragam mulai bisnis kecil, menengah hingga ke bisnis besar. Tentunya pelaku bisnis memikirkan cara untuk dapat menarik minat beli para konsumennya. Minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yang telah dinyatakan oleh Ardy Dwi Juniantoko (2017) bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *word of mouth*.

Word of mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. (Ali Hasan: 2010;p.32). Sedangkan menurut Ardy Dwi Juniantoko (2017) *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Selain *word of mouth* terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. (Arief Adi Satria;2017). Hal ini

dapat membuktikan bahwa hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga.

Harga menurut Tjiptono (2008: p.151) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian, harga juga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. (Arief Adi Satria; 2017). Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, dikarenakan harga yang terbilang mahal dan tidak dapat dijangkau oleh para konsumen akan membuat sebuah perusahaan tersendat dalam hal penjualan.

Harga dan *word of mouth* merupakan faktor yang dapat menentukan minat beli. Selain kedua faktor tersebut ternyata masih ada faktor lain yang menjadi pertimbangan untuk menentukan minat beli konsumen, faktor tersebut adalah kualitas produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan dari Eko Purnomo (2016) bahwa minat beli responden dalam membeli beras lokal di Desa Rambah Utama terbukti dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Nindria Untarini: 2014; p.112). Kualitas produk harus diperhatikan untuk dapat menarik minat beli

konsumen. Karena jika kualitas produk bagus maka dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Begitu juga sebaliknya.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Arief Adi Satria; 2017). Sedangkan menurut Ardy Dwi Juniantoko (2017) bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu seperti Ardy Dwi Juniantoko (2017) yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan hasil bahwa: variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien jalur beta sebesar 0,818. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu memiliki variabel bebas yang berjumlah satu yaitu *Word Of Mouth* sedangkan penelitian yang sekarang memiliki variabel bebas yang berjumlah tiga yaitu *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk.

Arief Adi Satria (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Dengan hasil penelitian variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk)

terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk Perbedaan dengan penelitian yang sekarang ada pada variabel bebas yang kedua yaitu Promosi sedangkan di penelitian yang akan dilakukan variabel keduanya adalah Harga.

Setiap bisnis pastinya berharap memiliki banyak konsumen, oleh karena itu para pebisnis berusaha untuk menarik minat beli konsumen. Seperti halnya rumah makan ayam bawang cak per yang beralamatkan Jln Kav. DPR III, Nggrekmas, Pagerwojo. Kec. Buduran Sidoarjo. Pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per kualitas produk yang diberikan baik, sehingga penilaian konsumen juga baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul penelitian ini ingin mengkaji tentang: **“Pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo?

3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo?
4. Apakah *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum
 1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
 2. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
 3. Untuk merealisasikan Tri Darma Perguruan Tinggi dengan melakukan penelitian.
2. Tujuan Khusus
 1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo.
 2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo.
 3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Per Cak Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan minat beli di rumah makan Ayam Bawang cak Per Sidoarjo tersebut.
 - b. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan minat beli konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan khususnya di dalam minat beli.
 - b. Bagi peneliti
Hasil dari penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan, menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi yang menganalisis suatu masalah yang nantinya akan berpengaruh dalam hal pengambil keputusan dan kesimpulan. Dan tentunya juga membantu penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *word of mouth*, harga dan kualitas produk.
 - c. Bagi Universitas
Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian dengan konsep *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sehingga mampu untuk menjadi

bahan acuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

