

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Situasi persaingan semakin tajam pada saat sekarang ini dan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing secara berkesinambungan menjadi kunci untuk berusaha dan mendapatkan laba (Rahmawati, 2019). Persaingan antar perusahaan juga menunjukkan perjuangan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar maupun pangsa pelanggan. Dengan demikian, setiap usaha harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya agar dapat memenangkan persaingan.

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan ataupun pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Linardi et al., 2022). Perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan bisa bertahan secara berkesinambungan apabila mendapatkan respon dari pembeli yang memutuskan untuk membeli produk/ jasa dengan respon yang positif. Minat beli adalah salah satu indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur sukses tidaknya suatu produk/ jasanya yang dipasarkan di masyarakat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor lingkungan dan stimulus pemasaran yang diupayakan untuk dapat menarik minat beli konsumen (Al Farisi et al., 2020). Stimulus pemasaran ini dapat

dilakukan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) (Kotler, 2017).

Ayam geprek d'komak merupakan usaha kuliner yang meluncurkan ayam geprek ke pasaran yang merupakan usaha ayam geprek yang banyak dilirik oleh konsumen. Untuk melihat kualitas produk pada usaha ayam geprek ini dapat diperoleh dari cita rasa makanannya. Cita rasa yang baik pasti meningkatkan daya beli konsumen, sebaliknya jika cita rasa yang kurang baik dapat mengurangi daya beli konsumen. (Andri Yusuf et al., 2022).

Selanjutnya harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (M. Amir Nasution, 2019).

Stimulus berikutnya yang tidak kalah penting diperhatikan adalah promosi melalui *word of mouth* atau dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa (Firuzy, 2017). *Word of mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian *word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Elpansyah et al., 2019).

Dalam menjalankan usahanya ayam geprek d'komak memiliki berbagai macam masalah seperti dalam hal volume penjualannya yang selalu mengalami fluktuasi penjualan per-tahunnya, seperti yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Ayam Geprek D'komak**

<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan (Dalam Rp)</b>	<b>Peningkatan Penjualan (Dalam %)</b>
Januari	Rp 17.050.000	-
Februari	Rp 17.805.000	4,40
Maret	Rp 15.872.500	-12,17
April	Rp 16.764.200	5,31
Mei	Rp 15.753.000	-6,41
Juni	Rp 17.461.000	9,78
Juli	Rp 14.875.000	-17,38
Agustus	Rp 16.763.000	11,26
Septempber	Rp 14.610.000	-14,73
Oktober	Rp 16.710.000	12,56
November	Rp 17.751.000	5,86
Desember	Rp 14.764.500	-20,23

*Sumber: Ayam geprek d'komak, 2021*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan ayam geprek d'komak tiap tahunnya mengalami fluktuasi, peningkatan penjualan ayam geprek tertinggi terdapat pada bulan Oktober yaitu dengan volume penjualan sebesar Rp 16.710.000 atau dengan persentase peningkatan sebesar 12,56%, sedangkan volume penjualan ayam geprek terendah terdapat pada bulan Desember yaitu dengan volume penjualan sebesar Rp 14.764.000 dengan persentase penurunan sebesar -20,23%.

Dari data tabel tersebut diketahui bahwa minat beli konsumen belum optimal. Hal ini disinyalir disebabkan oleh Cita Rasa yang belum sesuai dengan selera konsumen, harga yang masih tinggi dibanding dengan pesaing, dan *Word*

*of mouth* yang belum optimal dikarenakan promosi dari mulut kemulut dan *testimoni* antar konsumen belum terlaksana dengan baik.

Menurut (Yusuf, 2022) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya (Latief, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan (Agusta & Dewi, 2019) menyampaikan hasil penelitiannya bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal senada juga disimpulkan oleh (Powa et al., 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pengamatan sementara penulis, banyaknya ayam geprek yang dikonsumsi oleh konsumen ayam geprek d'komak sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AYAM GEPREK D’KOMAK DI ANDURING PADANG”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam kajian – kajian manajemen pemasaran, ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yang salah satunya adalah *marketing mix*, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai produk dalam hal ini :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan pada D'komak dalam 5 tahun terakhir
2. Fluktuasi disinyalir disebabkan oleh cita rasa yang belum sesuai dengan selera konsumen

3. Harga yang masih tinggi akibatnya D'komak tidak dapat bersaing dengan pesaing
4. Promosi yang kurang maksimal diduga menjadi penyebab fluktuasi penjualan
5. Lokasi Ayam Geprek D'komak yang tidak strategis dibandingkan pesaing

### **1.3. Batasan Masalah**

*Marketing Mix* memiliki cakupan yang sangat luas dalam penelitian ini. Maka penulis akan membatasi penelitian pada *Marketing Mix* dengan cita rasa, harga dan *word of mouth* sebagai variabel bebas (X) dan minat beli menjadi variabel terikat (Y) pada studi kasus konsumen ayam geprek d'komak Padang.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diambil kesimpulan tentang perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Cita Rasa secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli ayam geprek d'komak?
2. Bagaimanakah pengaruh Harga secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli ayam geprek d'komak?
3. Bagaimanakah pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli ayam geprek d'komak?
4. Bagaimanakah pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli ayam geprek d'komak?

## **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh Cita Rasa secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli ayam geprek d'komak.
2. Untuk mengetahui tentang pengaruh Harga secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli ayam geprek d'komak.
3. Untuk mengetahui tentang pengaruh *Word of Mouth* secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli ayam geprek d'komak.
4. Untuk mengetahui tentang pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli ayam geprek d'komak.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk kegiatan selanjutnya.

### 3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai bahan referensi serta dapat di gunakan penelitian lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.