

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan terus berkembang karena usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didirikan oleh masyarakat sebagai sumber mata pencaharian yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Kabupaten Pasuruan berpotensi mengalami perkembangan Usaha Mikro yang semakin meluas dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Menurut data yang dikutip dalam website Pemerintah Kabupaten Pasuruan, usaha mikro mencapai 249.983 pada tahun 2016, dan naik menjadi 255.533 pada tahun 2017. Hal ini berarti terdapat penambahan sebanyak 5550 unit usaha dalam satu tahun. Rata-rata, ada peningkatan antara 2000 sampai 5000 usaha baru setiap tahun, menunjukkan bahwa perekonomian Kabupaten Pasuruan semakin bergerak maju. Jumlah UMKM di Kabupaten Pasuruan pada tahun 2020 sampai 2022 juga mengalami peningkatan sebanyak 719.251 unit usaha yang tercatat dalam laporan perhitungan nilai tambah bruto koperasi UMKM Jawa Timur. Selain itu, Dinas Koperasi Usaha dan Mikro Kabupaten Pasuruan juga menyebutkan peningkatan kapasitas koperasi dan UMKM yang semakin meningkat hingga saat ini.

Usaha yang berbentuk restaurant, café atau kedai memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya karena memiliki penduduk yang cukup padat, sehingga bisnis kuliner dapat terus berkembang. Daerah yang padat penduduk memiliki roda ekonomi yang lebih cepat dan peluang bisnis yang lebih besar, dikarenakan kepadatan penduduk adalah komponen yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis atau usaha. Bisnis kuliner adalah bisnis yang akan terus berkembang karena kuliner adalah industri yang tidak akan pernah surut.

Kimmi Noodle & Rice menjadi salah satu kedai yang menjadi sorotan oleh banyak orang. Kimmi Noodle & Rice merupakan kedai yang menjual beberapa produk yang mengusung tema masakan Jepang yang saat ini sedang populer dan trend dikalangan anak muda. Kedai ini tidak hanya menjual masakan dari Jepang, namun juga dari beberapa negara seperti China, Korea, dan Indonesia yang rasanya sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat lokal. Kedai ini menawarkan berbagai macam menu dengan harga mulai dari Rp.10.000 - Rp.25.000. Kimmi Noodle & Rice berdiri sejak tahun 2017 yang dirintis oleh sepasang suami istri yang bernama I Made Sanggra Hana Rinanja dan Mamik Triwindarti. Kedai ini terletak di Jalan Pahlawan Sunaryo, Jalan Kalitengah Baru No.143 Dusun Kali Tengah Desa Karang Jati Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. Kimmi Noodle & Rice ini adalah kedai yang memiliki banyak peminat, terutama kaum generasi milenial dan generasi Z yang akan menjadi peluang yang sangat besar untuk mengembangkan usaha.

Menurut Rokayah (2019) pada era saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat, dan setiap perusahaan akan mengupayakan agar usahanya berhasil dan bisa mencapai tujuan. Terdapat banyak faktor agar sebuah usaha dikatakan bisa berhasil, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah lokasi dan *word of mouth*. Upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya dengan melalui kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok bersatu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui suatu produk bernilai. Kegiatan pemasaran juga bisa dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth*. Lokasi juga sangat penting dalam sebuah usaha, karena lokasi adalah tempat dimana sebuah usaha dapat dilakukan.

Lokasi dan *Word of Mouth* adalah dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan akan menjadi topik utama dalam penelitian ini. Memilih lokasi yang baik merupakan sebuah keputusan yang penting, karena lokasi akan menentukan keberhasilan suatu bisnis atau usaha yang sedang dijalankan. *Word of Mouth* adalah pendapat menurut konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Jika konsumen puas dengan produk tersebut, mereka cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka akan menceritakan ulasan negatif berdasarkan pengalamannya. Maka dari itu, lokasi dan *word of mouth* adalah dua faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai bentuk usaha pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Memilih lokasi yang baik merupakan sebuah keputusan yang penting karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang akan digunakan untuk keberlanjutan sebuah usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang tepat adalah faktor penting dalam menarik perhatian konsumen karena lokasi yang tepat dapat membantu sebuah bisnis atau usaha dalam mencapai tujuannya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen juga merupakan faktor penting sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Lokasi kedai Kimmi Noodle & Rice terbilang kurang strategis dikarenakan berada di dalam gang perkampungan yang jarang dilalui banyak orang. Padahal, lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah tempat.

Selain itu, *word of mouth* juga menjadi faktor penentu terjadinya sebuah keputusan pembelian. Menurut Sumardy (2011) *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah merek untuk membuat konsumen agar membicarakan, mempromosikan, dan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* lebih dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang terlebih dahulu telah membeli produk tersebut. Tujuan dari kegiatan *word of mouth* adalah untuk menyebarkan informasi

kepada orang lain yang membicarakan tentang layanan, merek, kualitas produk, dan semua pembahasan lain mengenai suatu produk. Kendala lain yang dihadapi Kimmi Noodle & Rice adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang kedai ini. Beberapa konsumen mengetahui kedai Kimmi Noodle & Rice hanya dari informasi mulut ke mulut, namun hal ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap calon konsumen lainnya karena pengalaman yang didapat setiap orang berbeda. Sehingga penting bagi Kimmi Noodle & Rice untuk memperhatikan *word of mouth* mengenai produknya.

Menurut Kotler & Keller (2012) "*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*". Dengan kata lain, keputusan pembelian mencakup seluruh proses belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan sebuah barang. Keputusan pembelian menjadi tahap dimana konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi dan *word of mouth*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang variabelnya relevan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamila & Chaerudin (2023) menyatakan bahwa lokasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Liswandany et al. (2022) menyatakan bahwa lokasi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka terdapat permasalahan pada lokasi dikarenakan letak kedai yang berada di dalam gang perkampungan yang jarang dilalui banyak orang. Selain itu, juga terdapat adanya permasalahan mengenai *word of mouth* yang dapat mengandung hal – hal positif atau negatif yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah Kedai Kimmi Noodle & Rice. Tujuan dilakukan penelitian ini agar mengetahui apakah lokasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan, Kabupaten Pasuruan.

Berdasarkan uraian dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan?

3. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Fakultas
 - a. Memberikan informasi kepada mahasiswa agar Universitas dapat mencetak SDM yang cerdas dan profesional dalam menghadapi segala tantangan yang semakin mengglobal dan kompetitif.

b. Sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi, wawasan, dan acuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki keterkaitan untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.

2. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya

Memberikan masukan dan referensi kepada peneliti selanjutnya untuk peningkatan kualitas mahasiswa Fakultas Ekonomi, maupun bidang lain yang berkaitan pembelajaran manajemen pemasaran.

