

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penting bagi perusahaan untuk menyadari peran penting pemasaran dalam mencapai tujuan mereka. Untuk berhasil meraih tujuan ini, setiap badan usaha harus berkomitmen dalam memproduksi serta menyalurkan barang atau jasa berdasarkan kemauan dan preferensi *customer*. Selain itu, Pelayanan eksklusif yang memberikan kepuasan dan fasilitas yang penunjang harus disediakan. Diantara metode pemasaran Yang paling optimal dan produktif adalah *Word of Mouth* process (Joesyiana, 2018). Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melakukan riset. Data ini umumnya diperoleh dari individu terdekat dalam lingkaran sosial, seperti sahabat, anggota keluarga, dan kerabat. Dalam konteks ini, pemasaran alamiah terjadi melalui komunikasi lisan atau oral communication (Anggraini, 2019).

Adanya *Word of Mouth* menjadi peluang bisnis karena tidak membutuhkan banyak modal untuk beriklan yang terjadi secara alami. Akibatnya, promosi dari mulut ke mulut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Taher et al., 2022). Anwar (2022) menyatakan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tingkatan yang dilalui untuk membuat keputusan yang rasional. Proses ini meliputi tahap input, proses dan output. Ada dua faktor yang mempengaruhi tingkat input, yaitu upaya pemasaran perusahaan dan pengaruh sosial budaya. Tahap ini meliputi metode pemasaran yang

digunakan perusahaan dan pengaruh budaya yang disampaikan kepada konsumen.

Menurut hasil penelitian Nasution (2020), harga memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan penetapan harga yang tepat dan optimal akan mampu menghasilkan dampak positif terhadap minat beli pada suatu produk atau jasa tertentu. Beberapa indikator indeks harga yaitu, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketepatan daya saing harga di pasar dan kesepadanan manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *Word of Mouth* (WOM) yang menurut Prasetio (2021) merupakan salah satu bentuk komunikasi bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang apabila *Word of Mouth* positif akan meningkatkan niat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Rajasekar (2021) yang membuktikan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Faktor utama agar konsumen melakukan pembelian ulang, selain *brand image* dan *Word of Mouth* dapat dicapai dengan pembuktian kualitas produk. Karena setiap konsumen pasti akan melihat kualitas produknya yang sesuai untuk kebutuhan yang diinginkan. Tak hanya itu perusahaan harus melakukan riset pasar karena produk yang berkualitas tinggi memiliki peminat lebih besar. Kotler dan Armstrong, (2018) dalam Eni, (2021) menyatakan bahwa produk dianggap mempunyai ketahanan untuk menampilkan beberapa sifat, seperti keakuratan, daya tahan, keandalan, keringanan pengoperasian, serta

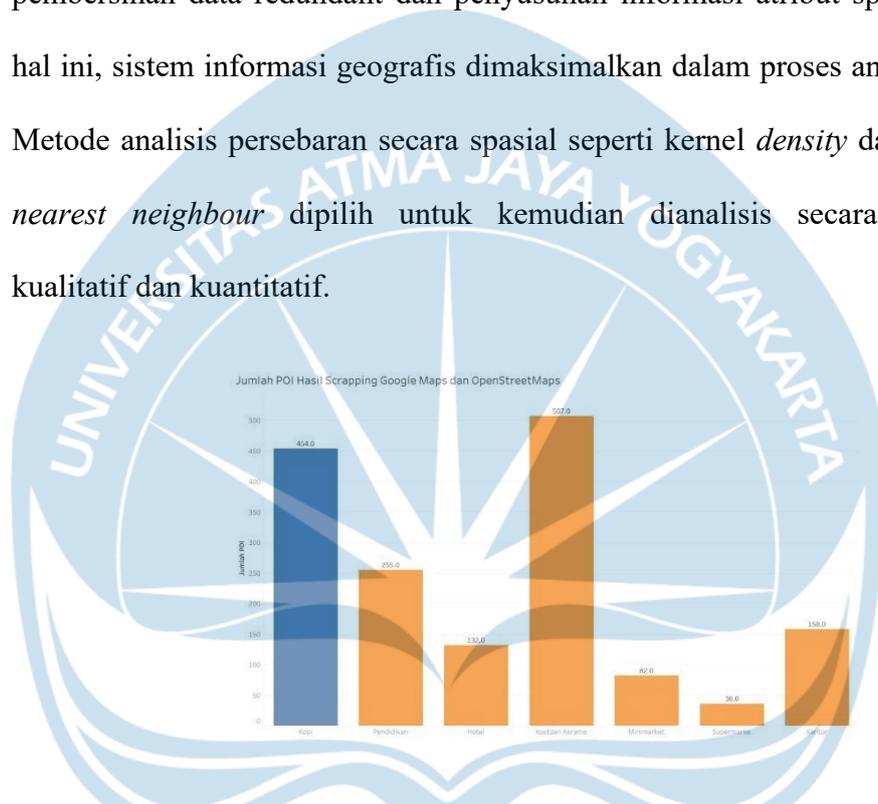
kemudahan perbaikan. Perusahaan bergantung pada kualitas produk untuk bertahan hidup.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2021) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran, yaitu: *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process* dan *productivity & Quality*.

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, pendekatan subjektif, wawancara terhadap beberapa pemilik usaha *coffee shop*, dan survei parameter yang berpengaruh pada pendirian usaha *coffee shop*, diambil lima parameter yang diasumsikan berpengaruh pada pendirian usaha ini. Kelima parameter tersebut berupa fasilitas kantor, hotel, kos dan asrama, perbelanjaan (minimarket dan supermarket), serta fasilitas pendidikan (SMP-Perguruan Tinggi)

Keterbatasan data mengenai keberadaan *coffee shop* di Kota Yogyakarta mengarahkan proses *scraping* data dilakukan pada platform *Google Maps* dan

*Open Street Maps*. Penggunaan kata kunci dan skala pencarian diatur pada proses perolehan data ini untuk memperkaya jumlah data. Proses pembersihan (*cleaning*) dilakukan pada data, termasuk di dalamnya pembersihan data redundant dan penyusunan informasi atribut spasial. Atas hal ini, sistem informasi geografis dimaksimalkan dalam proses analisis data. Metode analisis persebaran secara spasial seperti kernel *density* dan *average nearest neighbour* dipilih untuk kemudian dianalisis secara deskripsi kualitatif dan kuantitatif.



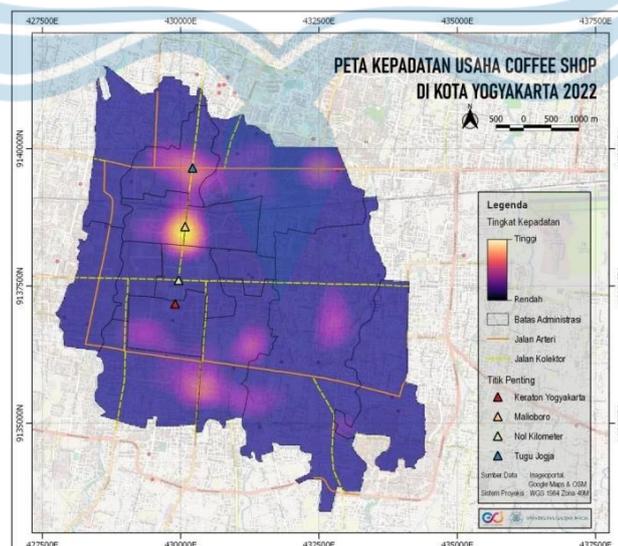
Gambar 1. 1 Jumlah Kepadatan Pengunjung Pada Peningkatan *Coffee Shop*

(Sumber : Radar Yogya, Diakses Tahun 2024)

Suatu objek di permukaan bumi terwujudkan secara geografis dalam bentuk lokasi. Dalam perspektif keruangan (*space*), lokasi merujuk pada penempatan suatu objek dengan mempertimbangkan objek lainnya dan memberikan pengaruh dalam hal variabilitas akibat adanya interaksi satu

sama lain (Haining, 2019). *Coffee shop*, yang dalam hal ini menjadi objek kajian, dianalisis tingkat kepadatannya dan pola distribusinya secara spasial.

Menggunakan salah satu metode *density* base berupa kernel *density*, tingkat kepadatan usaha *coffee shop* dianalisis berdasarkan POI guna mengetahui kepadatannya secara keruangan. Metode kernel *density* sendiri merupakan pendekatan untuk melakukan estimasi fungsi distribusi probabilitas suatu variabel, dengan asumsi bahwa model atau pola distribusi dari variabel tersebut tidak diketahui (Setiawan, Murfi, & Satria, 2016). Berdasarkan visualisasi di atas, diketahui secara kualitatif bahwa, pola kepadatan tinggi terbentuk di beberapa lokasi, yaitu perbatasan antara Kecamatan Gedongtengen dan Danurejan khususnya di sekitar Malioboro, Kecamatan Jetis khususnya terkonsentrasi di sekitar Tugu Jogja, di sekitar Jalan Parangtritis, Kecamatan Mantrijeron, dan lain lain.



Gambar 1. 2 Persebaran *Coffee Shop* di Yogyakarta  
(Sumber: Radar Yogyakarta, diakses Tahun 2024)

Berdasarkan uraian diatas, maka didapatkan judul penelitian yaitu Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tila Sawa, Yogyakarta

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah yaitu

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tila Sawa, Yogyakarta?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tila Sawa, Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tila Sawa, Yogyakarta?

## 1.3 Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan masalah variabel penelitian yang diteliti agar lebih fokus. Berikut batasan penelitian ini;

1. *Word of Mouth* (WOM)) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi (Cahyono, 2020).
2. Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan

menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan (Purwanto, 2020).

3. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan penetapan harga yang tepat dan optimal akan mampu menghasilkan dampak positif terhadap minat beli pada suatu produk atau jasa tertentu (Nasution, 2020).

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapatkan tujuan penelitian yaitu

1. Menganalisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tila Sawa, Yogyakarta
2. Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tila Sawa, Yogyakarta
3. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tila Sawa, Yogyakarta

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk pihak lain yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen penjualan kopi di *Coffee Shop* Tila Sawa dan diharapkan untuk dapat fokus pada strategi yang meningkatkan word of mouth, harga dan kualitas produk untuk meningkatkan niat pembelian.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijabarkan landasan teori yang akan mendukung dalam penelitian. Dipaparkan juga mengenai penelitian sebelumnya yang akan mendorong untuk dilakukan penelitian selanjutnya, serta akan dijelaskan secara singkat pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian yang akan digunakan dan metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data. Akan dipaparkan juga seperti tempat, waktu penelitian, populasi, sampel yang akan diambil, metode pengolahan data, definisi operasional variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan teknik analisis data penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan untuk menjawab tujuan penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran pada penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berupa ringkasan hasil dan pembahasan di dalam penelitian ini, yang kemudian akan dijelaskan terkait saran yang berisi masukan untuk perusahaan maupun berbagai pihak untuk dapat melakukan perubahan yang lebih baik di masa depan.