

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran modern bisnis cafe dan resto sangatlah ramai, maka dari itu word of mouth merupakan salah satu alat promosi yang paling berpengaruh dalam membangun kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. ungkapan Keller (2016:256) Persaingan di pasar global ini tampaknya semakin banyak sementara konsumen semakin diperlukan dalam memilih produk. Oleh karena itu, dari sana, mengetahui situasi seperti itu, sistem pemasaran adalah salah satu strategi penjualan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dan Keller (2016:90) Sarankan bahwa Word of Mouth (WOM) adalah strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan komunikasi lisan dimulai dengan membuat proposal baik individu dan kelompok untuk suatu produk sehingga dapat memberikan informasi pribadi yang lebih rinci dan terperinci. Selain itu, saluran komunikasi ini tidak memerlukan banyak biaya karena melalui kepuasan pelanggan, bahan referensi atau referensi ke produk perusahaan akan lebih mudah didistribusikan ke konsumen lain.

Menurut Fakhrudin et al (2021) Pernyataan bahwa dari mulut ke mulut adalah cerita dalam bentuk mengesankan dari konsumsi tema yang terkait dengan layanan yang menyenangkan dalam mempromosikan produk dan layanan. Sedangkan Hildayanti & Satriyani (2022) Peningkatan adalah bagian dari strategi periklanan dalam kegiatan pemasaran menggunakan kepuasan orang untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Komunikasi

lisan menyebar dalam berbagai jaringan komersial, sosial dan komunitas yang dianggap memiliki pengaruh penting. Keberadaan dari mulut ke mulut memiliki kekuatan yang kuat dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Winalda & Sudarwanto (2022), Menyatakan bahwa dari mulut ke mulut adalah cara untuk memperkenalkan produk melalui distribusi informasi lisan tentang kebaikan artikel atau layanan yang dibeli. Dampaknya sangat signifikan untuk produk dan perusahaan, terutama interaksi orang lain secara langsung atau online.

Menurut Tjiptono (2015 : 387-389), mendefenisikan penjualan sebagai aktivitas atau fungsi yang bertujuan untuk menawarkan produk dan jasa secara langsung kepada konsumen, sering kali disertai dengan komunikasi dua arah. Selain itu, promosi penjualan diartikan sebagai aktivitas pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau distributor agar segera membeli brand image tersebut.

Saat ini bisnis usaha cafe dan resto sudah banyak menyebar luas hingga di daerah plosok. Salah satunya yaitu Ly cafe dan resto. Cafe dan resto ini menjual beberapa jenis menu makanan dan minuman lainnya. Ly cafe dan resto ini merupakan satu-satunya cafe dan resto yang ada di Damuli kecamatan Kualuh Selatan kabupaten Labuhanbatu Utara. Lokasi Ly cafe dan resto ini berada di lokasi yang sesuai atau strategis karena berada di pinggir jalan lintas Sumatra, sehingga pengunjungnya bukan hanya konsumen di sekitar wilayah Damuli Kualuh Selatan, namun juga dikunjungi oleh konsumen dari mana saja baik itu luar kecamatan, luar daerah, luar kota, dll.

Word of Mouth mengenai Ly Cafe dan Resto di Damuli cenderung sulit dikendalikan karena masyarakat lebih sering membicarakan aspek negatif dibandingkan positif. Hal ini menyebabkan munculnya keraguan di kalangan konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung atau melakukan pembelian. Dominasi komunikasi negatif semakin memperkuat sikap skeptis pelanggan, sehingga mereka berpikir ulang sebelum memilih untuk mencoba produk atau layanan di tempat tersebut.

Beberapa konsumen yang datang ke Ly Cafe dan Resto Damuli terkadang membatalkan pesanan karena informasi yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan. Misalnya, mereka mendengar tentang diskon atau promo dari kenalan, tetapi ternyata tidak berlaku untuk menu yang diinginkan. Akibatnya, konsumen memilih untuk tidak memesan atau menunggu hingga promo serupa tersedia kembali, bahkan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul skripsi yaitu “Pengaruh Word of Mouth (WOM) brand image,promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ly cafe dan resto”.

B. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian sehingga dalam penelitian ini difokuskan pada masalah utama keberadaan dan diskusi tentang mereka sehingga konten dan tujuan penelitian harus mematuhi dokumen tersebut. Penelitian ini dibuat batas dalam cara efek dari mulut ke mulut,

mempromosikan penjualan dan harga untuk keputusan pembelian konsumen di Cafe dan Resto.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka masalah yang di teliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Ly cafe & Resto?
2. Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara Brand image dengan keputusan pembelian bagi konsumen Ly cafe dan resto?
3. Seberapa baik promosi penjualan terhadap konsumen di Ly cafe & resto?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Ly cafe dan resto?
5. Apakah word of mouth, brand image, promosi penjualan, dan harga penting untuk keputusan pembelian konsumen di Ly cafe & resto?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini dilakukan dengan niat lain selain kondisi pengujian ekonomi dari sarjana muda di Departemen Manajemen dan Universitas Labuhanbatu, yang juga bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth (WOM) konsumen di Ly cafe dan resto.
2. Untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara Brand image dengan keputusan pembelian bagi customer Ly cafe dan resto.

3. Untuk mengetahui promosi penjualan terhadap keputusan pembeli di Ly cafe dan resto.
4. Untuk mengetahui optimal harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ly Cafe dan resto.
5. Untuk mengetahui peran penting dari pengaruh Word of mouth, Brand image, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di LY cafe & resto.

D. Manfaat Penelitian

Keuntungan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh Word of Mouth(WOM) brand image,promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ly cafe dan resto.

2. Bagi akademik

Menjadi referensi dan informasi bagi pemasar dan referensi dalam memecahkan masalah yang terkait dengan masalah penelitian dalam penelitian ini.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini mungkin merupakan standar atau dokumen untuk penelitian lain yang ingin melakukan penelitian dibandingkan dengan orang lain di masa depan.