

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan bisnis Islam, umat Islam dituntut melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang dimaksud adalah syari'ah, hal itu didasarkan pada satu kaidah ushul "*al-ashlu fi al-af'al at-atqayyud bi hukmi asy-syari'i*," (bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara' : baik yang wajib, sunah, mubah, makruh atau haram). Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi organisasi bisnis.¹

Di era modern ini perkembangan dunia bisnis sangatlah pesat, persaingan bisnis yang semakin kompetitif dengan menawarkan berbagai jenis kebutuhan guna memenuhi keinginan konsumen, para pelaku usaha terlibat persaingan yang tinggi dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen yang baru. Seiring dengan berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dan selektif dalam memilih suatu produk.

Saat ini hampir setiap kota di Indonesia mengalami perkembangan di bidang kuliner. Kemajuan kuliner di Indonesia dipengaruhi oleh masakan-masakan khas dari berbagai wilayah atau daerah. Saat ini semakin banyak jenis makanan muncul dari daerah-daerah di Indonesia. Terbukti bahwa dengan munculnya makanan-makanan baru yang mengandalkan cita rasa khas dari masing-masing daerah. Banyak pengusaha kuliner yang membuat makanan ciri khas dari daerahnya seperti pengusaha makanan timlo dan nasi liwet itu ciri dari makanan khas Solo. Sedangkan pengusaha lumpia, wingko babat dan bandeng presto masuk dalam makanan khas Semarang. Kuliner merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Dengan adanya perkembangan makanan yang berlangsung itu sangat cepat dalam mempengaruhi bisnis kuliner.²

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 85.

² Rudi Effendi, *et.al*, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada*

Semakin bertambahnya pelaku bisnis kuliner ini semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan produk dari masing-masing pelaku usaha. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap pelaku usaha harus mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Karenanya pelaku usaha yang telah lebih dahulu merintis bidang usaha ini perlu mempertahankan pangsa pasarnya sambil berusaha mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan tidak hanya dilakukan untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang stabil atau bahkan peningkatan keuntungan, melainkan bertujuan pula sebagai upaya agar usaha yang bersangkutan tetap eksis. Pelaku usaha yang dapat mempertahankan posisinya di pasar memiliki kemungkinan yang besar untuk maju, sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Salah satu upaya mendatangkan dan mempertahankan konsumen yaitu membutuhkan minat beli tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal seperti itu, diantaranya adalah faktor lokasi, *word of mouth marketing*, serta perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Perasaan puas atau tidak puas setelah melakukan suatu pembelian akan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan loyalitas dari pelanggan.

Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yaitu lokasi suatu usaha. Pemilihan lokasi memang merupakan bagian keputusan strategis dalam usaha ritel. Lokasi yang benar atau salah adalah awal kesuksesan atau kegagalan dari bisnis ritel.

Diperlukan pengamatan yang menyeluruh, mendalam, dan jeli agar penentuan lokasi tidak keliru.³

Putusan atau pilihan lokasi sangat penting, baik untuk perusahaan baru maupun lama karena hal tersebut bertalian dengan biaya, kesempatan kerja dan pola pemasaran jangka panjang. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan keramaian, mudah dilihat dari jalan raya merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat usaha akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di suatu tempat.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth marketing*. Suatu produk tidak akan diketahui manfaatnya jika produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen, oleh karena itu pelaku usaha harus berupaya untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan memilih produk yang ditawarkan, dan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran promosi.

Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen, sebagai alat untuk memberitahu, dan mempengaruhi supaya konsumen membeli barang atau jasa yang dijualnya dalam jangka panjang dengan pembelian berulang-ulang.⁴

Pelaku usaha berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Tujuan usaha akan dicapai sehingga pelaku usaha dapat mempertahankan pengelolaan usahanya dan akan mampu bersaing dengan usaha lainnya. Maka tidak jarang para pelaku usaha sangat antusias dalam melakukan promosi terhadap produknya dengan menampilkan produk secara khas dan unik agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

³ M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: PPM, 2004), 187.

⁴ Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2005), 123.

Selain itu setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal. Keseluruhan dari model promosi memiliki suatu pengaruh terhadap perusahaan, namun dalam penelitian ini model promosi menurut peneliti yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth marketing* (marketing dari mulut ke mulut) yang dapat memberikan suatu pemahaman dari konsumen kepada calon konsumen mengenai pengalaman yang telah dialami konsumen tersebut terhadap suatu produk, merek, maupun perusahaan.

Secara sederhana *word of mouth marketing* adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. Dan *Word Of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. (Sumardy dkk.,2011:71).⁵

Teori dari Kotler dan Amstrong, *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. *Word Of Mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan para pelaku bisnis. Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh pelaku bisnis maupun pendapat dari orang-orang sekitar. Konsumen akan berminat terlebih dahulu lalu setelah itu akan diikuti oleh keputusannya dalam membeli.⁶

Faktor pertama adalah lokasi. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh

⁵ Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, 3.

⁶Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati, *Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Januari 2016, 3.

konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.⁷

Dalam analisis dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di Warung Soto Seger Mbok Giyem Boyolali pada tahun 2016 diketahui bahwa *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Soto Seger Mbok Giyem Boyolali. Dengan hasil persamaan regresi pengaruh *word of mouth* sebesar 0,375, lokasi sebesar 0,231 dan kualitas pelayanan sebesar 0,291.⁸

Faktor yang kedua adalah *word of mouth*, *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan oleh Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati pada tahun 2016 bahwa variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopiganes di Surabaya. Dari hasil Koefisien Determinasi Parsial menunjukkan besarnya kontribusi *advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 4,45%, *sales promotion* sebesar 9,06%, *personal selling* sebesar 10,56%, dan *word of mouth* sebesar 19,36%, dengan kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada cafe Kopiganes adalah *word of mouth* karena memiliki nilai koefisien determinasi parsialnya yang paling besar.⁹

Adapun hasil observasi yang diperoleh, faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan

⁷Swasta Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 80.

⁸ Rudi, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth*, 423.

⁹ Antoni, *Pengaruh Strategi Promosi*, 16.

pembelian di *Asfar Fried Chicken* Kudus, ada dua aspek yang sangat diprioritaskan, yaitu faktor Lokasi dan *Word Of Mouth*. Dengan banyaknya usaha kuliner yang ada, maka persaingan bisnis yang dihadapi juga semakin ketat.

Hal ini dialami oleh *Asfar Fried Chicken* Kudus yang setiap harinya melakukan penjualan di bidang kuliner. Dalam kondisi tersebut *Asfar Fried Chicken* dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dengan strategi lokasi dan promosi yang gencar dilakukan. Lokasi yang terletak di dekat jalan raya dan sebelah dengan kampus IAIN Kudus ini, seharusnya dapat menjadikan kedai *Asfar Fried Chicken* untuk mempertahankan konsumennya bahkan menambah jumlah konsumen setiap tahunnya. Namun, seiring dengan berjalannya waktu konsumen yang melakukan pembelian di *Asfar Fried Chicken* Kudus ini mengalami ketidakstabilan. Mengapa bisa demikian, menurut sang pemilik kedai *Asfar* menuturkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di *Asfar Fried Chicken* ini terdiri dari 70% mahasiswa IAIN Kudus dan 30% nya dari masyarakat sekitar. Banyaknya tugas yang harus dikerjakan oleh mahasiswa dan adanya perkuliahan lapangan ataupun masa libur perkuliahan merupakan salah satu faktor yang menjadikan konsumen dari mahasiswa IAIN Kudus tidak melakukan suatu pembelian di *Asfar Fried Chicken*.

Selain faktor lokasi, untuk mencapai tujuan usaha dan mempertahankan pengelolaan usahanya serta mampu bersaing dengan usaha lainnya, tentunya banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain dengan promosi. Di sini, *Asfar Fried Chicken* Kudus sudah melakukan berbagai jenis model promosi, antara lain menggunakan banner, melalui iklan, dan melalui penjualan personal oleh sang pemilik kedai. Akan tetapi, konsumen dari mahasiswa IAIN Kudus bahkan masyarakat luar masih banyak yang belum mengetahui adanya kedai *Asfar Fried Chicken* Kudus ini. Dikarenakan banner yang digunakan hanya dipasang di depan kedai. Untuk iklan yang digunakan di berbagai jenis media sosial tidak selalu di *update*

mengenai aktivitas atau menu terbaru dari *Asfar Fried Chicken*.¹⁰

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya pemecahan masalah rendahnya kemampuan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Lokasi dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen di Asfar Fried Chicken Kudus).**

B. Penegasan Istilah

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian yang terkandung dalam judul, maka peneliti akan memberikan batasan dan penjelasan terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi sebagai berikut:

1. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha itu dilakukan.¹¹
2. *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.¹²
3. Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹³ Atau menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Penelitian

Berkaitan dengan judul yang saya angkat yaitu mengenai **“Pengaruh Lokasi dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen di Asfar Fried Chicken Kudus”**, maka batasan penelitian ini adalah:

¹⁰ M. Asfarit, wawancara oleh penulis Tanggal 04 Juni, 2018, wawancara 3, transkrip.

¹¹ Swasta, *Manajemen*, 80.

¹² Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 32.

¹³ Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* Cet. 6, (Yogyakarta: BPFE, 2013), 14.

1. Peneliti menenkkankan pada permasalahan yang berkaitan dengan lokasi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.
2. Obyek penelitian ini adalah Asfar *Fried Chicken* Kudus.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus?. Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus?
3. Apakah lokasi dan *word of mouth marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan *word of mouth marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus.

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a) Dapat mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya Ekonomi Islam dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi dan lokasi suatu usaha, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan pada penelitian berikutnya.

- b) Dapat digunakan sebagai bahan pijakan dan pengembangan usaha bagi *Asfar Fried Chicken* dengan berakselerasi sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen untuk melakukan suatu pembelian di *Asfar Fried Chicken* Kudus.
2. Manfaat praktis
 - a) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh *Asfar Fried Chicken* dalam membuat inovasi program menggunakan hasil dari variabel penelitian yang paling dominan dalam rangka pengembangan usaha *Asfar Fried Chicken* Kudus.
 - b) Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor penentu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu: lokasi dan *word of mouth marketing*.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal
Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan munaqasah, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian kedua
Bagian ini terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh faktor-

faktor yang mempengaruhi lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian akhir
Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.