

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Yogyakarta dikenal sebagai kota pariwisata dan kota pelajar baik secara nasional maupun secara internasional. Hal ini tentunya menyebabkan melunjaknya penduduk dikota Yogyakarta baik penduduk asli setempat atau warga lokal, maupun penduduk yang hanya merupakan pendatang dikarenakan alasan tertentu sehingga menetap tinggal dikota Yogyakarta dalam kurun waktu tertentu. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik provinsi DIY mengenai pertumbuhan jumlah penduduk Yogyakarta dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Pada tahun 2012 jumlah penduduk DIY berjumlah 3552462,00 jiwa, pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 3594854,00 jiwa, pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi 3637116,00 jiwa, pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 3679176,00 jiwa, dan pada tahun 2016 pun juga mengalami peningkatan menjadi 3720912,00 jiwa.

Seiring berjalannya waktu banyak pula UMKM yang mulai bermunculan dan berkembang pesat guna memenuhi permintaan pelanggan dalam kebutuhan sehari-hari. Maraknya kemunculan UMKM ini tentunya membantu pertumbuhan perekonomian baik diregional maupun dinasional setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data Kementrian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia mengenai perkembangan UMKM

di Indonesia dari tahun 2012 sampai tahun 2013. Jumlah perkembangan usaha mikro (UM) dari tahun 2012 sampai tahun 2013 berjumlah 1.333.217 unit, jumlah perkembangan usaha kecil (UK) dari tahun 2012 sampai tahun 2013 berjumlah 24.813 unit, jumlah perkembangan usaha menengah (UM) dari tahun 2012 sampai tahun 2013 berjumlah 3.110. Kota Yogyakarta banyak sekali wisata kuliner yang merupakan bagian dari UMKM tersebut, dan dapat wisatawan nikmati baik yang terjual secara *offline* maupun yang terjual secara *online*.

Setiap persaingan bisnis tentunya memerlukan strategi untuk mendekati pelanggannya, agar perusahaan dapat bertahan dan dapat lebih baik daripada pesaingnya. Tanpa adanya strategi maka perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan harapan dan akan mengalami stagnasi. Termasuk yang terjadi pada daerah Kasihan sekitaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), banyak sekali persaingan sejenis yang tumbuh pesat di area kampus terpadu yang satu ini, salahsatunya dibidang kuliner. Makanan jenis olahan ayam di area kampus terpadu ini tumbuh sangat cepat dan banyak diminati oleh mahasiswa. Beberapa diantaranya seperti *Dirty Chicken* yang buka pada tahun 2017, menyajikan ayam geprek dan olahan ayam *original* biasa yang dimakan dengan sambel layaknya makanan olahan ayam pada umumnya. *Chicken Pedia* yang membuka outletnya disekitaran UMY pada tahun 2018 ini, menyajikan aneka makanan olahan ayam, seperti ayam lada hitam, ayam kecap manis, ayam saus tiram, dll. *Chicken Crush* yang kemudian juga ikut membuka ouletnya pada tahun 2018 di area sekitar kampus UMY, menyajikan

ayam geprek dan ayam *original* biasa dengan saus aneka rasa seperti saus *chese* dan saus *barbeque*. Dan masih banyak lagi usaha sejenis yang berjalan dibidang kuliner dengan produk olahan ayam dan berkembang pesat didaerah sekitaran kampus UMY seperti MSK Wings, Magger Chicken, Ayam Geprek Mantap, dll. Pertumbuhan dan perkembangan usaha berskala kecil umumnya masih menggunakan strategi pemasaran yang masih sangat sederhana yaitu melalui komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM). Strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dalam dunia bisnis merupakan alat promosi yang sangat jitu terutama dalam menghadapi persaingan bisnis serupa yang sangat ketat. Konsumen yang merasa puas akan melakukan WOM dan kemudian membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian. Bagi usaha berskala kecil sendiri WOM terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk daripada promosi melalui media spanduk, brosur, dan lain sebagainya. Apabila setiap UMKM yang ada dapat menggunakan dan mengelola WOM secara baik, maka konsumen akan secara langsung maupun tidak langsung melakukan WOM, mereka akan membicarakan pengalaman positif atau negatif yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian suatu produk.

Salah satu usaha berskala kecil yang menggunakan konsep *Word of Mouth* (WOM) adalah MSK Wings. Usaha ini didirikan oleh 4 orang mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sejak bulan Agustus tahun 2017. MSK Wings memiliki cita rasa yang nikmat dan gurih sehingga banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik mahasiswa

maupun warga biasa. MSK Wings merupakan salahsatu dari sekian banyak makanan dengan olahan daging ayam yang ada dikota Yogyakarta, khususnya didaerah Kasihan, Bantul.

Semakin pesatnya informasi mengenai produk MSK Wings dikarenakan adanya suatu komunikasi pemasaran dari mulut kemulut pada usaha tersebut. Komunikasi dari mulut kemulut ini tentunya sangat bermanfaat dan sangatlah efektif dalam mempromosikan MSK Wings. Komunikasi dari mulut kemulut mampu menjadi media promosi yang jitu terhadap produk MSK Wings. Komunikasi seperti ini tidak banyak memakan biaya, sehingga dapat menghemat biaya pengeluaran untuk promosi. Informasi yang timbul dari suatu pembicaraan seseorang akan lebih dipercaya daripada media promosi lainnya seperti spanduk, brosur, dan lain sebagainya. Bila pengalaman yang dirasakan konsumen baik atau positif dapat menjadi sebuah konsekuensi agar pengalaman positif tersebut dibicarakan pada kerabat ataupun kenalan konsumen tersebut, dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen akan membicarakan kelebihan dari produk yang dijual dan mengundang konsumen baru untuk melakukan pembelian terhadap produk MSK Wings.

Perkembangan ilmu dan perekonomian yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Padatnya pekerjaan masyarakat yang hidup pada kota-kota besar membuat mereka sangat sibuk pada pekerjaannya sehari-hari sehingga menyebabkan

mereka tidak memiliki waktu luang yang cukup untuk menyiapkan makanan untuk mereka konsumsi sendiri, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu membeli makanan olahan dari luar rumah. Kondisi ini yang dianggap sebagai suatu peluang oleh suatu perusahaan, setiap perusahaan berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Termasuk yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian tersebut adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Seberapa cepat dan tanggapnya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik mereka pada konsumen. Apabila setiap UMKM yang ada dapat menjaga serta selalu senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya secara baik, maka konsumen akan secara tidak langsung dapat memberi keputusan pembelian terhadap produk dari UMKM tersebut.

MSK Wings sebagai salahsatu UMKM yang bersaing dalam bidang kuliner melihat adanya sebuah peluang pada fenomena ini. Kebanyakan mahasiswa yang sibuk melaksanakan kegiatan perkuliahannya, padatnya kegiatan keorganisasian, dan menumpuknya tugas kampus. Membuat para mahasiswa tidak memiliki waktu luang yang banyak hanya untuk menyiapkan makanan sehari-hari untuk dikonsumsinya sendiri, sehingga kebanyakan dari mereka cenderung memilih makanan olahan dari luar rumahnya. MSK Wings senantiasa memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumennya, seperti memberikan jasa ongkos kirim gratis bagi mereka yang memesan diarea sekitaran kampus, mengantarkan pesanan makanan hingga langsung didepan pintu rumah konsumen, dll. Tentunya kualitas layanan

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terutama dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh MSK Wings dimaksudkan sebagai salah satu stimulus terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MSK Wings, agar konsumen memutuskan pembelian makanan yang siap saji pada MSK Wings.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka terdapat rumusan masalah pada penelitian ini yang dijabarkan dalam pertanyaan berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings?
3. Apakah keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?
4. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?
5. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?
6. Apakah keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?
7. Apakah keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memiliki beberapa tujuan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings
3. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian secara terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings.
6. Untuk menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings.
7. Untuk menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini,terdapat beberapa manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yang dapat di ambil yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, terutama pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, bisa digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya yang menyajikan makanan olahan ayam untuk dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi kebijakan maupun strategi yang ingin di gunakan.
- b. Bagi konsumen, bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.