

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan serta kemajuan jaman membuat manusia semakin mudah dalam menjalani kehidupannya termasuk kegiatan jual-beli. Kegiatan jual-beli pada jaman dahulu dilakukan dengan sistem barter yaitu tukar-menukar barang dengan nilai yang sama, dikarenakan belum terciptanya uang sebagai alat tukar. Seiring perkembangannya muncul uang sebagai alat tukar dalam proses transaksi jual-beli. Dengan uang proses transaksi jual-beli lebih mudah dan fleksibel.

Hukum menjual dan membeli bagi umat muslim telah diatur dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275, berikut kutipan potongan ayatnya yang berbunyi:

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “....Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” Rasulullah SAW bersabda: Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahkan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan atau secara konstan (HR. Muslim). Berdasarkan hadits tersebut, aktivitas jual-beli termasuk yang disyariatkan. Seorang muslim

yang melakukan aktivitas jual-beli dianjurkan untuk mengetahui terlebih dahulu mengenai syarat-syarat dalam aktivitas jual-beli berdasarkan Al-Qur'an dan hadits agar tindakannya tidak terjerumus dalam hal yang dilarang dan diharamkan.

Aktivitas jual-beli yang sedang mengalami perkembangan yang pesat dan signifikan yaitu usaha atau bisnis kuliner. Saat ini kuliner sudah menjadi sebuah wisata yang banyak disukai dan wajib dilakukan ketika berkunjung ke suatu daerah atau hanya sekedar mencoba makanannya saja. Kuliner telah menjadi ladang bisnis yang menjanjikan bagi pengusaha dan tidak cepat mati karena proses inovasi makanannya lebih mudah dibandingkan dengan bisnis non makanan. Tak heran jika bisnis kuliner sangat untung dan berakibat pada munculnya cabang-cabang atau produk baru yang sejenis disuatu wilayah. Bisnis kuliner asli daerah dengan mengembangkan produk makanan daerahnya juga sangat berpotensi untung di masyarakat, hanya tinggal bagaimana cara kita menawarkan dan menyajikan dengan sesuatu yang berbeda daripada umumnya. Bisnis kuliner dengan produk makanan asli daerah juga sebagai bentuk pelestarian warisan nenek moyang kita.

Tabel 1. 1
Wisatawan Nusantara & Mancanegara Tahun 2020

No	Bulan	Wisatawan Nusantara (orang)	Wisatawan Mancanegara (orang)	Total Kunjungan (orang)
1	Januari	303497	20805	324302
2	Februari	238536	13749	252285
3	Maret	128443	4501	132944

No	Bulan	Wisatawan Nusantara (orang)	Wisatawan Mancanegara (orang)	Total Kunjungan (orang)
4	April	3339	87	3426
5	Mei	3043	86	3129
6	Juni	2376	65	2441
7	Juli	14080	101	14181
8	Agustus	32407	123	32530
9	September	33793	107	33900
10	Oktober	149536	248	149784
11	November	153710	293	154003
12	Desember	281451	406	281857

Sumber: <https://pariwisata.jogjakota.go.id/>

Data dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa bulan Januari wisatawan nusantara yang datang ke Yogyakarta ada 303.497 orang dan wisatawan mancanegara berjumlah 20.805 orang. Lalu dibulan Febuari wisatawan nusantara yang datang ke Yogyakarta mengalami penurunan menjadi 238.536 orang sedangkan wisawatan mancanegara menjadi 13.749 orang. Dibulan Maret sewaktu pandemi covid-19 dinyatakan masuk ke Indonesia, wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara mengalami penurunan, terlebih lagi diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Puncak penurunan paling drastis terjadi pada bulan Juni dimana wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta ada 2.376 orang dan wisatawan mancanegara ada 65 orang. Kemudian dibulan selanjutnya dimulai dari Juni hingga Desember 2020 wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara mengalami kenaikan seiring dilonggarkannya PSBB yang

diterapkan oleh pemerintah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan covid-19 sebagai langkah penanggulangannya.

Kuliner di Yogyakarta atau biasa disingkat dengan sebutan Jogja sudah sangat merebak sebelum adanya pandemi covid-19 maka tak heran jika banyak wisatawan nusantara maupun mancanegara datang berlibur ke Jogja selain destinasi wisatanya juga karena kulinernya yang khas. Jogja memiliki banyak potensi yang dapat terus dikembangkan dibidang kuliner asli daerahnya. Terlebih lagi Jogja masih kental dengan sarat budayanya seperti acara grebeg maulid, sekaten dan kirab budaya yang menampilkan prajurit keraton, kesenian dan membawa tumpengan berisi hasil bumi serta jajanan tradisional.

Kuliner yang cukup menarik dan tidak bisa dilewatkan oleh wisatawan dan penduduk asli adalah Warung Kopi Klotok yang ada di Pakem, Sleman, Yogyakarta. Warung Kopi Klotok memiliki konsep warung jadul “ndeso” dengan bangunan rumah Joglo yang memiliki dinding dari kayu dengan letaknya ditepi sawah. Dengan konsep tempatnya yang dibuat unik dan serasa di rumah nenek tersebut, maka menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung apalagi suasana yang asri ditepi sawah sangat cocok untuk melepas kepenatan dari hiruk-pikuk perkotaan. Warung Kopi Klotok ini buka pukul 07.00 sampai 22.00 WIB. Di Warung Kopi Klotok ini menyajikan beraneka makanan seperti sayur lodeh, sayur lombok ijo, telur, tempe, tahu, dan masakan khas Jawa lainnya. Dengan pisang goreng khasnya yang cukup populer dikalangan wisatawan. Penyajiannya yaitu

dengan konsep prasmanan, pengunjung memilih dan mengambil makanannya sendiri. Dengan konsep rumah Joglo ditepian sawah yang cukup asri membuat daya tarik tersendiri, makanan yang disajikan dinilai cukup enak dan membuat pengunjung ingin datang lagi kesana. Tak heran jika setiap harinya tempat ini selalu ramai oleh pengunjung bahkan ketika akhir pekan pengunjung bisa kehabisan tempat duduk untuk makan dan tempat parkirnya penuh oleh roda dua maupun roda empat.

Selain tempat dan makanannya yang menarik, Warung Kopi Klotok pasti membutuhkan kegiatan promosi sebagai penunjang dan penarik konsumen. Dilihat dari akun instagram @kopiklotok tidak banyak aktivitas dan interaksi antara admin dengan pengikutnya, kebanyakan hanya posting ulang foto dan beberapa unggahan sekedar info buka-tutup saja. Kegiatan promosi memang bukan hanya lewat alat komunikasi sosial media saja bisa juga dengan komunikasi secara langsung.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen pasca melakukan pembelian pasti cukup memiliki pengaruh untuk menarik calon konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif akan sangat mempengaruhi minat konsumen karena rasa penasaran dari cerita yang didapatkan tentang Warung Kopi Klotok dari tempatnya hingga makanannya. Terlebih lagi lokasi Warung Kopi Klotok yang ada di Yogyakarta dengan menyuguhkan suasana yang asri dengan tepian sawah cukup menjadi daya tarik tersendiri karena Yogyakarta sudah terkenal akan destinasi wisata dan kulinernya yang khas. Jika sudah

terbangun antusiasme yang tinggi dikalangan konsumen terhadap Warung Kopi Klotok maka dari waktu ke waktu jika tetap mempertahankan kualitasnya, citra merek yang terbangun tentu akan baik dan otomatis tersemat pada Warung Kopi Klotok. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut, lokasi dan citra merek juga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli, oleh karena itu perlu ditekankan kepada produsen atau pemilik usaha untuk selalu mempertahankan kualitas, keunikan dan melakukan evaluasi terhadap produk-produknya.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah tahun 2018 dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri).”

Penelitian ini mengganti variabel minat konsumen dengan lokasi dikarenakan peneliti mengambil objek penelitiannya di Warung Kopi Klotok yang berdasar pengalaman peneliti sewaktu datang kesana, peneliti melihat adanya keramaian oleh pembeli sehingga ketika ingin mengambil makanan begitupun ketika ingin membayar harus antri terlebih dahulu dan juga tempat duduk untuk makan serta tempat parkir terlihat penuh. Warung Kopi Klotok tepatnya berada di Jalan Kaliurang KM 16, Pakem, Sleman yang dihitung cukup jauh dari pusat kota Yogyakarta akan tetapi selalu ramai didatangi. Dimana Yogyakarta juga terkenal dikalangan wisatawan sebagai tujuan wisata. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengangkat

variabel lokasi pada penelitian ini. Sedangkan variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* hanya dibahas indonesiakan saja, mengingat penelitian ini berbahasa indonesia bukan bahasa inggris.

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Kopi Klotok.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan dapat dirumuskan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi dari mulut ke mulut, lokasi dan citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Klotok?
2. Apakah komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Klotok?
3. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Klotok?
4. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Klotok?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi dari mulut ke mulut, lokasi dan citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Klotok.
2. Untuk mengetahui komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Klotok.
3. Untuk mengetahui lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Klotok.
4. Untuk mengetahui citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Klotok.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pengembangan ilmu akademik serta dapat digunakan untuk bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengusaha, yang bergerak dalam bidang kuliner dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam mempertimbangkan, menerapkan dan mengevaluasi kebijakan maupun strategi yang ingin diterapkan dalam usahanya.

- b. Bagi konsumen, bisa digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.