

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumen sudah mulai cermat dan selektif dalam memilih suatu produk. Banyak produk dan jasa yang tersebar di luas pasaran. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menetapkan manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa. Konsumen menginginkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga pemasar harus membuat strategi pemasaran yang tepat. Setiap perusahaan tentunya menggunakan sejumlah strategi untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen.

Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah promosi atau iklan. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menginformasikan suatu produk dan jasa terhadap permintaan konsumen dengan cara mempengaruhi konsumennya dengan tujuan yaitu membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Namun, konsumen semakin sadar akan pengaruh informasi dari iklan atau promosi yang dilakukan pemasar.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, mereknya apa, keunggulannya apa dan bagaimana cara mendapatkannya.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan secara mulut ke mulut dengan orang lain karena setiap hari seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain. *Word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut tergantung pada penyebaran informasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Menurut Brown et al (2005:125) *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Konsumen lebih memerhatikan informasi yang berasal dari orang-orang yang dipercaya, seperti teman, kerabat, maupun keluarga. Ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif. Pada umumnya *word of mouth (wom)* disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Komunikasi *wom* secara tidak langsung membuat konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang menangkap informasi tersebut. Menurut Bone (1992) dalam Kumala (2012:3) informasi *word of mouth* dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk atau jasa

perusahaan. *WOM* menghasilkan informasi positif jika produk yang dibeli atau dikonsumsi konsumen menghasilkan kepuasan. Konsumen akan secara spontan atau tanpa diarahkan akan memberikan rekomendasi kepada siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Di sisi lain, dampak negatif bagi pelaku bisnis ketika orang merasa tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsi yaitu konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian.

Kartajaya (2007:130) berpendapat bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* pemasar. Konsumen lebih mempercayai informasi dari *WOM* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan atau promosi dari pemasar. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa memengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Melihat pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut, pemasar perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *wom*. Pemasar harus mampu membuat bagaimana para konsumen membicarakan, mempromosikan dan bahkan menjual produk perusahaan.

Sebelum seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan membutuhkan informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Ketika informasi dari mulut ke

mulut telah memberi pengaruh, maka calon konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Hal ini merupakan tahap awal seorang konsumen merasa berminat, ingin memiliki dan ingin membeli produk tersebut.

Tingkah laku dalam minat konsumen ditunjukkan dengan sikap atau keinginan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan pembelian. Konsumen yang mulai merasa terstimulus atas keinginan suatu produk atau jasa bisa disebut minat beli. Minat beli merupakan faktor penting yang mendorong dan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Setiadi (2003:217) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli.

Konsumen yang berminat akan memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa serta bersedia untuk membayar dengan tujuan dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Dorongan yang terjadi dalam diri konsumen setelah mendapatkan informasi suatu produk baik itu komunikasi dari iklan maupun komunikasi dari orang lain, maka berhak untuk melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan pembelian. Konsumen akan memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada, selanjutnya konsumen dapat membuat keputusan. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka

pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

Menurut Faisal (2002:64) konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, maka pada umumnya konsumen akan mencoba mencerna terlebih dahulu informasi (iklan) yang diterimanya melalui rangkaian proses tahapan kognitif tertentu yang meliputi fase penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan, dan fase penerimaan. Oleh sebab itu, sebelum mengambil keputusan, konsumen harus berminat untuk membeli produk tersebut. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya. Rangsangan inilah yang membuat konsumen semakin berminat dan ingin memiliki produk atau jasa.

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang akan dilakukan konsumen setelah memiliki alternatif terhadap beberapa produk yang diminati. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli maka konsumen tersebut berhak untuk melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen telah mengonsumsi suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen akan menentukan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan ekspektasi mengenai produk atau jasa tersebut.

Kesempatan ini dijadikan peluang oleh para pembisnis untuk menjalankan bisnis di bidang kuliner, seperti cafe. Cafe menjadi tren bagi masyarakat khususnya untuk anak muda. Cafe menjadi tempat yang cocok berkumpul dengan teman, saudara maupun keluarga. Pasar sasaran yang memfokuskan pada pelajar, mahasiswa maupun pekerja menjadikan peluang yang menjanjikan bagi pengusaha cafe. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan juga sesuai dengan kantong pelajar, yaitu mulai dari Rp.5.000 – Rp. 50.000. Bisnis di Kota Madiun telah mengalami perkembangan, dan pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya strategi dari pemerintah kota yang membangun kawasan bisnis dan keberadaan beberapa perguruan tinggi juga menandakan banyaknya jumlah anak muda yang ada. Pangsa pasar yang luas menjadikan cafe tersebut selalu ramai, karena masyarakat di daerah seperti Kabupaten Madiun maupun Kabupaten Magetan biasa menghabiskan waktu di cafe-cafe yang ada di Kota Madiun. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, objek penelitian yang akan diteliti adalah cafe Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun, Jawa Timur. Kedua cafe tersebut adalah café yang ramai di Kota Madiun. Ada sekitar 200 pengunjung perhari di hari biasa dan 300 pengunjung di akhir pekan.

Berkaitan dengan penelitian yang mengkaji bahwa *word of mouth* penting dalam minat beli serta keputusan pembelian calon konsumen atas pengaruh maupun dari rekomendasi dari orang lain dan secara relatif mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan,

maka judul skripsi yang diangkat oleh peneliti adalah “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Apakah variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli?
2. Apakah variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian?
3. Apakah variabel Minat Beli berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, antara lain:

1. Kontribusi Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran dalam perkembangan dunia pemasaran, khususnya *wom* yang dapat menjadi peluang untuk merumuskan strategi baru bagi pelaku usaha atau perusahaan.

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku usaha atau pemasar mengenai kontribusi *wom* yang dapat mempengaruhi minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka disusunlah suatu sistematika pembahasan yang berisi garis besar materi dan hal-hal yang dibahas pada tiap-tiap bab. Adapaun sistematika pembahasan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini, membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran, dan dimensional variabel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengelolaan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang diperoleh dari lokasi penelitian, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan masalah serta dikemukakan pula hasil dari penelitian yang merupakan hasil dan penjabaran dari metode analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan disertai saran – saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.