

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang sedang berkembang, dimana kondisi sekarang ini persaingan antar perusahaan satu dengan yang lainnya semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam usaha, maka seorang pengusaha perlu memperhatikan faktor – faktor yang dapat mendukung dan menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut. Selain itu juga setiap perusahaan akan dipacu senantiasa efektif dan efisien, apalagi dengan kondisi perekonomian di Indonesia saat ini dimana persaingan semakin gencar sedangkan dana yang dimiliki perusahaan terbatas. Belum lagi dilatarbelakangi dengan daya beli masyarakat yang menurun. Karena itu *marketer* perlu mempertimbangkan, memilih, dan memutuskan langkah yang perlu diambil agar calon konsumen dapat menerima dengan baik informasi yang disampaikan oleh *marketer*. Tujuannya tidak lain untuk mengarahkan calon konsumen agar bersedia menjadi pengguna produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk itu seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk menemukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kemudian berusaha untuk memuaskan keinginan tersebut. Salah satu usaha yang yang dapat dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai, berikut dengan pelayanan yang memuaskan.

Begitu pula dengan industri makanan yang ada saat ini, khususnya toko kue, mereka bersaing di pasar dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan agar dapat menarik para calon pelanggannya. Tak terkecuali halnya dengan toko kue Valentine, dimana toko ini menjual jasa untuk membuat kue – kue ulang tahun, pernikahan, ataupun acara – acara khusus lainnya, tentunya dengan model yang *up to date*. Toko kue “ Valentine “ ini juga berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai, berikut dengan pelayanan yang baik, sehingga dapat memuaskan para pelanggannya. Hasil yang baik tersebut ditunjang oleh para konsumen yang langsung membeli produk ke toko kue “ Valentine “, ketika konsumen membutuhkan produk berupa kue.

Para konsumen ini merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan dengan mengetahui siapa konsumen perusahaan, dan mengapa mereka membeli produk ke perusahaan, maka dari itu sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada perusahaannya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi dengan berbagai bentuk.

Word Of Mouth Advertising adalah salah satu bentuk penyampaian promosi berupa percakapan yang dilakukan secara sukarela kepada orang lain tanpa dilatarbelakangi kepentingan ekonomis suatu perusahaan. Konsumen memperoleh informasi ini dari orang – orang didekatnya , seperti keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya. Dengan diperolehnya informasi dari berbagai sumber dari orang – orang didekatnya tersebut, para calon konsumen diharapkan dapat melakukan keputusan pembelian di toko kue “ Valentine “.

Berdasarkan uraian dan alasan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana toko kue “ Valentine “ dapat bersaing dengan toko kue lainnya dengan melihat seberapa besar pengaruh *word of mouth advertising* dalam kelangsungan perusahaannya. Hal inilah yang menjadi dasar dari pembuatan judul penelitian yang penulis lakukan, yaitu : “ **Pengaruh Word of Mouth Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Valentine** “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tadi, maka dapat ditulis pokok permasalahan yang dapat dipandang penting untuk diteliti dan dikemukakan. Adapun permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth Advertising* terhadap keputusan pembelian pada toko kue Valentine ?
2. Seberapa besarkah pengaruh *Word Of Mouth Advertising* terhadap keputusan pembelian pada toko kue Valentine ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sebagai salah satu prasyarat akademik untuk penyelesaian program pendidikan sarjana S 1 di Universitas Kristen Maranatha.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth Advertising* terhadap keputusan pembelian pada toko kue Valentine.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth Advertising* terhadap keputusan pembelian pada toko kue Valentine.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis selama di bangku perkuliahan dan membandingkannya dengan praktek di lingkungan dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pemikiran dan masukan yang mungkin dapat bermanfaat dalam perkembangan perusahaan dan peningkatan volume penjualan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat berguna bagi penelitian sejenis di kemudian hari dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembanding yang dapat membuka jalan penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dan terpadu.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan – perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu

banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing. Di pihak lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang sangat tinggi.

Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada. Salah satu usaha untuk mempertahankan pasar adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen memutuskan keputusan untuk melakukan pembelian di perusahaan kita, usaha ini tentunya diharapkan akan mendatangkan sukses besar dalam jangka waktu panjang.

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan hal itu adalah dengan meningkatkan peranan dari *Word Of Mouth Advertising* agar para konsumen melakukan keputusan pembelian pada perusahaannya. Hal itu dapat tercipta dengan peningkatan pelayanan jasa pada perusahaan tersebut.

Menurut Donalf Cox, J. J Wheatly (E D), *The Audience as Communications, Measuring Advertising Effectiveness*, Homewood Illinois (1969 : 207),

“ we’ve known about Word of Mouth Advertising at our company since year one, but we don’t really know what to do about it “

Ini dapat diartikan bahwa *Word of Mouth Advertising* merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang telah mempelajari marketing. Tetapi hal ini kurang mendapat perhatian sehingga keberadaannya kurang dimanfaatkan.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Dengan demikian saat *marketer*

tidak berhasil memuaskan keingintahuan para konsumen dikarenakan kurangnya informasi yang dikehendaki konsumen, maka pada umumnya pihak konsumen akan mencari informasi kepada pihak lain di luar *marketer* itu sendiri. Dengan demikian para konsumen dapat memperoleh informasi tidak hanya dari proses penerimaan saja, melainkan proses lain dalam pencarian informasi. Maka dari itu kita harus mengetahui bentuk promosi manakah yang berperan penting dalam keputusan pembelian.

Sebelum mengaitkannya pada keputusan pembelian, kita perlu mengetahui terlebih dahulu proses dari keputusan pembelian tersebut.

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses keputusan pembelian dimulai dari adanya pengenalan masalah atau kebutuhan yaitu apabila terdapat perbedaan antara keadaan yang tengah dihadapi dan keadaan yang diharapkan.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang telah menyadari adanya kebutuhan mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi untuk memenuhi kebutuhannya tersebut tapi mungkin pula tidak, yaitu apabila dorongan yang datang sangat kuat dan produk yang dibutuhkan tersedia, maka konsumen tersebut cenderung untuk langsung membelinya.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Ada 4 konsep dasar mengenai bagaimana proses penilaian alternatif yang dilakukan konsumen dalam menetapkan pilihannya pada merk tertentu.

Konsep tersebut itu adalah :

1. *Product Attributes*

Diasumsikan bahwa setiap konsumen mempunyai kriteria tertentu untuk setiap produk yang diperlukannya.

2. Terdapat sebuah cerita yang paling menonjol (*salient attributes*) dalam pikiran konsumen dari setiap produk yang dikenalnya.

3. Konsumen akan membangun kepercayaan terhadap merk tertentu dimana setiap merk dianggap mewakili kriteria – kriteria tertentu.

Hal ini disebut juga brand image.

4. Konsumen diasumsikan memiliki *utility function* untuk setiap kriteria yang diberikannya pada produk tersebut.

Tindakan yang diambil konsumen terhadap penilaian alternatif merupakan hasil dari serangkaian evaluasi.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen membeli produk atau merk yang paling mereka sukai.

Tujuan membeli dari seseorang bisa berbeda dengan keputusan membelinya. Ada 2 faktor yang menyebabkan yaitu sikap orang lain (*attitudes of others*) dan faktor – faktor keadaan yang tak terduga.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada 2 hal :

- Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pikiran konsumen.
- Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor – faktor keadaan yang tak terduga, misalnya : seseorang sedang ada masalah dengan ekonominya, maka ia akan membatalkan maksud membelinya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi , menunda, atau menghindari keputusan membeli akan sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan. Seorang konsumen yang melihat banyak produk cacat yang dia tanggung jika ia membeli merk tertentu. Segera membatalkan niatnya untuk membeli merk tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

✚ Kepuasan Sesudah Pembelian (*Post Purchase Satisfaction*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh harapan (ekspektasi) dengan kenyataan kinerja yang diperoleh. Jika produk tersebut memenuhi harapannya, maka konsumen akan merasa puas, bahkan jika produk tersebut melebihi apa yang diharapkannya maka konsumen akan sangat merasa puas. Sebaliknya jika produk tersebut tidak memenuhi harapannya, maka konsumen akan merasa kecewa atau sangat kecewa.

✚ Tindakan – tindakan Pasca pembelian (*Post Purchase Action*)

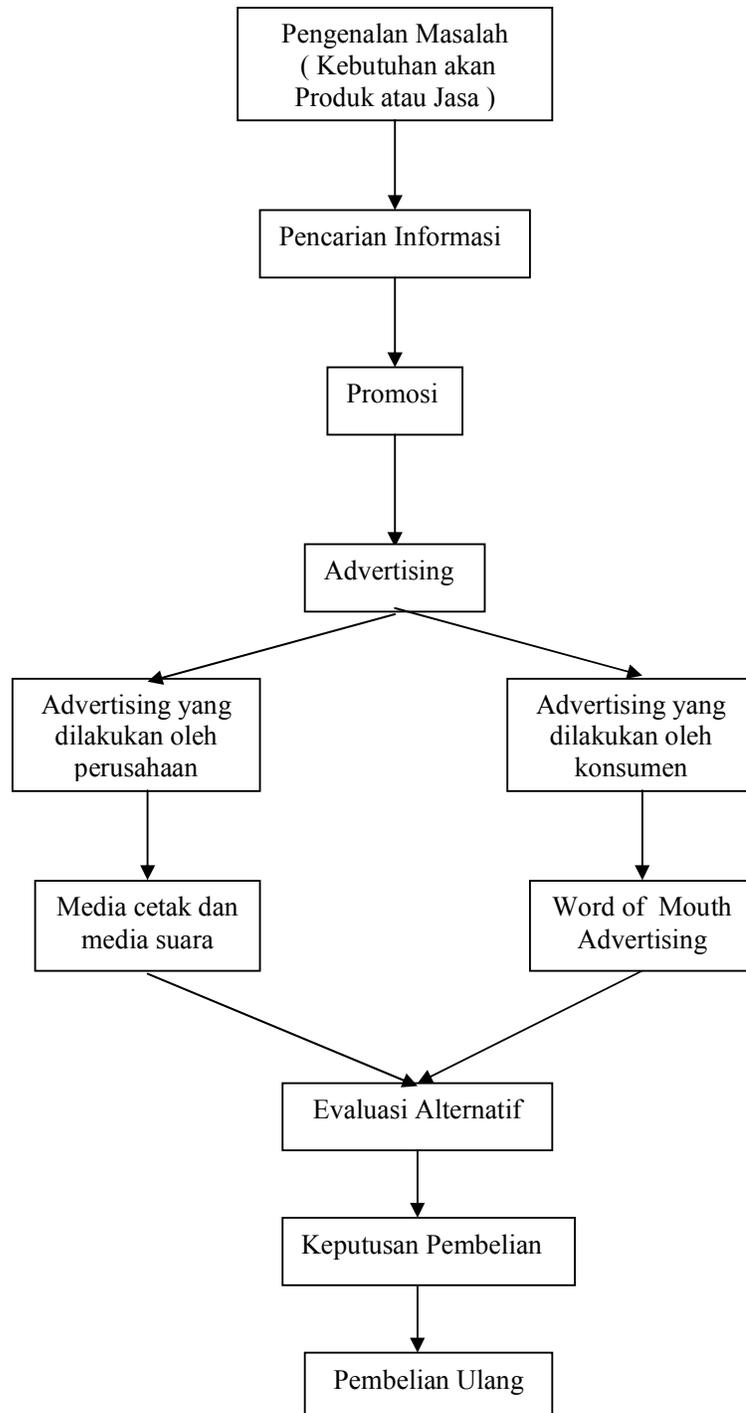
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika merasa puas di lain kesempatan kemungkinan besar konsumen akan membeli produk dengan merk yang sama. Konsumen yang puas cenderung menceritakan hal – hal yang baik tentang produk tersebut.

Sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas, maka konsumen akan mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut.

Jadi pada akhirnya pengaruh *Word Of Mouth Advertising* berperan penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesa : “*Word Of Mouth Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Valentine “.

Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada Gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



1.6 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif. Penelitian verifikatif digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara *Word of Mouth Advertising* dengan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian deskriptif berusaha untuk mengumpulkan fakta – fakta pada perusahaan kemudian diolah menjadi data untuk disajikan selanjutnya dianalisis secara statistik dan diambil suatu kesimpulan.

1.7 Metode penelitian

1.7.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel adalah suatu kuantitas (jumlah) atau sifat karakteristik yang mempunyai nilai numerik atau kategori. Variabel merupakan suatu kuantitas yang berubah – ubah, bisa berkurang atau bertambah. Juga merupakan suatu faktor yang bergantung pada faktor – faktor lain. Variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian ini terbagi menjadi :

1. Variabel bebas / independen (*variable x*)

Dalam penelitian ini adalah atribut produk / variable yang dapat berdiri sendiri, yaitu : produk kue yang dijual pada toko kue Valentine .

2. Variabel terkait / dependen (*variable y*)

Dalam penelitian ini merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, yaitu keputusan pembelian.

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Independent variable(x) : Word of Mouth Advertising</i>	Anggota suatu sistem sosial dimana untuk mengidentifikasi pada siapa mereka memberi saran dan pada siapa mereka meminta saran dan informasi tentang suatu kategori produk / jasa.		Informasi	Informasi mudah didapat dan penyampaiannya mudah.	Ordinal

<i>Dependent variable (y) : Keputusan pembelian</i>	Proses dimana konsumen membeli produk atau merk yang paling mereka sukai.				
---	---	--	--	--	--

		<p>Pengenalan Masalah (Proses pembelian dimana ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan biaya nyata dengan keadaan yang diinginkan.</p>	Kebutuhan	Manusia yang berusaha terus – menerus memenuhi kebutuhan-nya.	Ordinal
		<p>Pencarian Informasi (Proses seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi)</p>	Informasi	Pencarian informasi karena adanya rangsangan kebutuhan.	Ordinal
		<p>Evaluasi Alternatif (Proses dimana konsumen membuat alternatif – alternatif dari sejumlah merk produk yang akan</p>	Alternatif pilihan	Pencarian alternatif – alternatif	

		dibelinya).		untuk memuaskan kebutuhannya.	Ordinal
		Keputusan Pembelian (Proses dimana konsumen dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara alternatif – alternatif kemudian menjatuhkan pilihan)	Menentukan pilihan	Memilih alternatif – alternatif kemudian memutuskan membeli nya.	Ordinal
		Perilaku Setelah Membeli (Proses dimana konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu . Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas satu produk yang	Puas atau tidak puas.	Menilai produk yang dikonsumsi kemudian memberi	

		dibelinya dan dikonsumsi ditentukan oleh keseluruhan perasaan atau sikap atas kemampuan produk tersebut, apakah mampu memberikan manfaatnya menurut kriteria konsumen yang bersangkutan)		kan penilaian puas atau tidak puas.	
--	--	---	--	-------------------------------------	--

1.7.2 Sumber Data

Data yang diinginkan penulis dalam melakukan penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan sekunder.

- Data primer yaitu merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari laporan berupa tanggapan, pernyataan, penjelasan, keterangan, dan penilaian dari responden.
- Data sekunder yaitu data yang berupa laporan – laporan keputusan tentang informasi yang ada pada perusahaan yang relevan dan penelitian yang diperoleh dari literatur – literatur yang berhubungan dengan masalah yang diselidiki.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian

ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner, yaitu dengan menggunakan pertanyaan tertulis yang telah disusun dalam suatu data pertanyaan guna mengumpulkan data objektif. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang dipilih adalah orang yang sudah pernah mengunjungi toko kue Valentine.

1.7.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Prosedur penarikan sample didasarkan atas non profitabilitas sampling yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian teknik ini yang paling mungkin digunakan karena jumlah konsumen yang tidak dapat ditentukan secara pasti atau dengan kata lain jumlah populasi tidak bisa ditentukan. Pertimbangan utama yang dilakukan penulis adalah bahwa responden sekurang – kurangnya telah pernah membeli sekali ke toko kue Valentine.

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus :

$$n \geq \frac{Z\alpha^2 p(1-p)}{b^2}$$

n = jumlah sampel yang dibutuhkan.

Z = bilangan unit standar error dari distribusi normal yang akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang diinginkan.

α = tingkat signifikansi

p = proporsi populasi yang akan diteliti (jika tidak dapat memperkirakan proporsi populasi, gunakan $p = 0,5$)

b = tingkat error atau perbedaan maksimum antara proporsi sampel dengan proporsi populasi yang dapat diterima dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini akan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5 %, tingkat kepercayaan 95 % ($Z = 1,96$) dengan error 10 % sehingga besarnya sampel minimum adalah :

$$n \geq \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n \geq 96,04 \approx 97$$

1.7.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik dan juga data tersebut dianalisis berdasarkan informasi yang diperoleh dan dibandingkan dengan teori – teori yang ada.

1.7.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didapat dari perhitungan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Analisis data kuantitatif adalah melakukan analisis terhadap data yang dapat diselidiki secara langsung dan dapat dihitung dengan menggunakan alat – alat pengukur sederhana.

Dalam analisis data kuantitatif ini digunakan koefisien korelasi *rank spearman* untuk menghitung korelasinya, hal ini dikarenakan variabel penelitian bersifat ordinal.

- Bila tidak ada angka kembar

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n^3 - n}$$

r_s = Koefisien korelasi *spearman*

di = Selisih ranking variabel x dan variabel y

- Bila ada angka kembar

$$R_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

- Uji Signifikansi

$H_0 : \rho = 0$ artinya tidak ada hubungan antara variabel x dan variabel y

$H_1 : \rho \neq 0$ artinya ada hubungan antara variabel x dan variabel y dengan $\alpha = 0,05$

- Statistik Uji

$$T = r_s \cdot \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

- Menentukan derajat bebas $db = n - 2$
- Kriteria uji 2 pihak

Langkah – langkah perhitungan korelasi spearman :

1. Ranking R_x dan R_y dimana x = variabel independen, dimana y variabel dependen.
2. Kemudian cari selisih antara x dan y, dihitung dari koefisien relatifnya.
3. Uji signifikansi
4. Tingkat kepercayaan 95 %
5. Tentukan derajat bebas (db) $\rightarrow db = n - 2$
6. Kriteria uji 2 pihak (*two tailed test*)

$$\text{Jika : } \left. \begin{array}{l} t > t - \frac{1}{2}\alpha \\ t < -t - \frac{1}{2}\alpha \end{array} \right\} \text{Ho ditolak}$$

$$-t - \frac{1}{2}\alpha < t < t - \frac{1}{2}\alpha \left. \right\} \text{Ho diterima}$$

1.7.5.2 Analisis Data Kualitatif

Proses selanjutnya adalah dilakukan secara kualitatif, yakni suatu metode dalam menganalisis data berdasarkan informasi – informasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan teori – teori guna menarik kesimpulan.

1.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko kue Valentine Jalan Holis no. 257 Bandung.