

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya¹.

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus ini, serta untuk merancang baruan pemasaran yang tepat².

Selain itu setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal, *Word of Mouth* (WOM) *communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurut Mahendra yasa dkk. (2014:2) *Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. Sedangkan menurut Harjadi dan Fatmawati (dalam, Nurgiyanto, 2014:21) *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan,

¹ Dwiki Rachmawati Dewi dan Maria Magdalena M, *Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen*, vol 1, no. 2 (2010): 2.

² Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun, Mankeu*, vol 1, no. 3 (2012): 193.

mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan pada pelaku bisnis. Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya³.

Sementara menurut Reingen dalam Hughes (2005), pengaruh efektifitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh dua faktor yakni: Customer emosional dan Leader opinion. Menurut Reingen, emosional dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi WOM seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Munculnya suatu keinginan atau kebutuhan tersebut, dapat memotivasi seseorang untuk sampai pada pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu⁴. Leader opinion atau pemimpin opini dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi WOM. Pemimpin opini yang dimaksudkan adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan diminta informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya⁵. Sementara menurut Kotler & Keller (2007), *leader opinion* merupakan orang yang dalam komunikasi informal berhubungan dengan produk yang memberikan saran atau informasi tentang produk tertentu⁶.

Menurut Sumardy, Marlin dan Merlina Pengaruh komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) terbagi atas dua jenis, yaitu: *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokad bagi produksi tersebut. Schiffman dan Kanuk (2002:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen

³ Antoni Prasetyo, *Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, vol. 5, no. 1 (2016): 3.

⁴ Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: MEDPRESS, 2010), 171.

⁵ Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: MEDPRESS, 2010), 172.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), 82.

dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. *Amplified Word Of Mouth* adalah WOM yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang di rancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut⁷.

Word of mouth antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibanding dengan media lain. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk – merek yang secara nyata sangat bernilai – berharga. *Word of mouth* akan semakin kuat ketika terjadi dalam suatu *mutual dialogue*. Dalam praktik pemasaran, cara kerja *wordof mouth* marketing menggunakan sentuhan *one to one personalized* yang kemudian pesan itu menyebar bagaikan virus (*viral*) sehingga menjadi heboh (*buzz*)⁸.

Pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi (Bayus, 1985). Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik disalah satu surat kabar, atau adanya potongan harga disebuah toko eceran. Misalnya seorang konsumen dapat menelpon teman-temannya yang sedang mencari ban untuk memberitahu bahwa di Sears sedang berlangsung potongan harga besar-besaran. Konsumen kadang kala bercerita bahwa temannya berjumpa dengan seorang salesman yang sangat menyenangkan dan banyak memberi informasi atau yang memberikan tawaran menarik. Konsumen sering menyebarluaskan kesannya tentang sebuah restoran baru, toko eceran atau bioskop kepada temannya.

⁷ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 196.

⁸ Ali Hasan, S.E., M.M, *marketing dari mulut ke mulut* (Yogyakarta: MEDPRESS, 2010), 33-34.

Seperti yang diilustrasikan diatas, dengan sekedar menempatkan informasi promosi dilingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Dan Karena komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (Peter & Olson, 2000)⁹.

Penelitian tentang *word of mouth communication* dua kali lebih efektif dalam memengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan Koran (Assael, 1998). Menurut Yuda Oktaviano (2013) konsumen lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik dan terpercaya yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. *Word of mouth communication* tidak hanya dilakukan melalui *face to face*, namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada contoh memberitahukan sesuatu ke teman, saudara dan keluarga melalui email juga website atau jejaring social seperti facebook, twitter, Line, WhatsApp dan jejaring social lainnya¹⁰.

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan¹¹.

Apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Pemasar sangat tertarik untuk mengetahui dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks

⁹ Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Jakarta: CAPS [Center of Academic Publishing Service], 2015), 165.

¹⁰ Marlina Kurnia dan Rochiyati Murniningsih, *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang*, vol. 1, no. 2 (2010): 1.

¹¹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016), 99-100.

alternatif-alternatif konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasar dianggap berhasil kalau pengaruh-pengaruh yang diberikannya menghasilkan pembelian dan atau dikonsumsi oleh konsumen¹².

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Sering kali pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek oleh konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton televisi dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Beberapa dari perilaku konsumen lain, ini menjadi sasaran strategi pemasaran, misalnya: "Datanglah ke toko kami siang ini untuk mendapatkan kopi dan donat gratis!". Analisis kami terhadap keputusan pembelian dapat degeneralisasi untuk pilihan tidak membeli ini (Peter & Olson, 2000)¹³.

Seperti pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan berorganisasi, keputusan beli pun ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Sejauh mana konsumen memiliki alternatif, tergantung pada sifat pembeliannya. Pada pembelian rutin, alternatif tidak penting lagi, sedangkan dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen sangat memerlukan informasi untuk mengembangkan alternatif¹⁴.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang telah dikonsumsi akan dievaluasi kembali¹⁵.

¹² Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA dan Prof. Jhon J.O.I Ihalauw. Ph. D, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 225.

¹³ Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Jakarta: CAPS [Center of Academic Publishing Service], 2015), 80.

¹⁴ Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA dan Prof. Jhon J.O.I Ihalauw. Ph. D, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 237.

¹⁵ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016), 102.

Dari uraian diatas, Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” merupakan suatu bentuk bisnis yang cukup unik karena memiliki keterlibatan langsung dengan konsumennya, *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. Seyogyanya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti kuliner, toko pusat oleh-oleh dll, komunikasi pemasaran mulut ke mulut dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan tanpa harus menggunakan media promosi yang mengeluarkan biaya (Sutisna, 2001 : 185).

Objek penelitian ini adalah Toko sinar 33 “Jenang Mubarak” Jl. Sunan Muria No.33, Kudus. Berdasarkan pengamatan penulis, disekitar lokasi tersebut banyak toko pusat oleh-oleh khas kudus, yaitu jenang dan dodol. Oleh karena itu persaingan bisnis pusat oleh-oleh Jenang Kudus semakin ketat, sehingga konsumen yang ingin membeli oleh-oleh di Kota Kudus banyak alternatif untuk membelinya di toko jenang yang tersebar di Kota Kudus. Konumen yang sudah menjadi pelanggan biasanya akan menyebarkan produk tersebut ke keluarga, saudara, teman dll, sehingga terbentuk komunikasi *word of mouth* dan dari komunikasi *word of mouth* diharapkan mampu membentuk sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya¹⁶.

Penelitian Anwar dan Gulzar (2011) mengenai *word of mouth* terhadap tempat makanan siap saji di Turki untuk mengetahui kualitas dan nilai yang dirasakan dari *word of mouth*. Penelitian tersebut menemukan hasil adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan komunikasi *word of mouth* dari pelanggan satu ke pelanggan lain untuk berkunjung ke penjual makanan siap saji. Selanjutnya Jalilvand dan Samiei (2012) juga menggunakan *word of mouth* namun melalui media elektronik untuk mengetahui besarnya pengaruh terhadap citra merek dan niat beli dalam industri otomotif di Iran. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan di Indonesia oleh kumala (2012) mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Tune Hotels Kuta Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang

¹⁶ Hosianna Ayu Hidayati dan Srikandi Kumadji, *Fakto-Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 2, no. 2 (2016): 2.

signifikan terhadap minat beli. Purbrani (2013) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa angkatan 2009-2012 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung yang menggunakan *Smartphone Blackberry*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu Sari dan Astuti (2012) juga melakukan penelitian serupa mengenai analisis pengaruh kualitas produk, persepsi, harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, dan menemukan hasil bahwa variabel kualitas produk, persepsi, harga dan *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁷.

Dengan demikian dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, mengingat pentingnya komunikasi *word of mouth* bagi perusahaan tanpa harus menggunakan media promosi yang mengeluarkan biaya, sehingga diharapkan mampu membentuk sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang dan telaah beberapa hasil temuan penelitian di atas inilah yang melatar belakangi peneliti untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO SINAR 33 JENANG MUBAROK KUDUS”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah customer emosional dalam komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah leader opinion dalam komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *organic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *amplified word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?

¹⁷ Andhanu Catur Mahendrayasa dan Yusri Abdillah, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 12, no. 1 (2014): 3.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jenis komunikasi *word of mouth* yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk membuktikan customer emosional, leader opinion, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk membuktikan *organic word mouth* dan *amplified word of mouth* berperan dalam membentuk komunikasi *word of mouth*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi terutama tentang komunikasi *word of mouth* supaya lebih insentif, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus.
 - b. Sebagai acuan dan referensi bagi penulis selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang komunikasi *word of mouth* supaya lebih insentif, sehingga masyarakat yang mau membuka usaha ada referensi tentang bagaimana mempromosikan produk/jasa yang efektif dan berpengaruh positif.
 - b. Dapat memberikan informasi bagi konsumen atau perusahaan tentang komunikasi *word of mouth*, karena perusahaan maupun konsumen harus memperhatikan komunikasi *word of mouth* agar tercapai minat beli yang tinggi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelitian pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, nota persetujuan bimbingan, halaman pengesahan skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini berisi deskripsi pustaka yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, tinjauan atas penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, populasi, dan sample penelitian, variabel dan definisi operasional, teknik pengambilan data, uji keabsahan data, uji asumsi klasik, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang hasil deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian tentang pengaruh komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen, pembahasan, dan analisis penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran-saran yang berhubungan dengan penelitian, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan peneliti, dan lampiran-lampiran.