

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Manusia pastinya tak bisa hidup sendiri tanpa manusia lain di sekelilingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pastinya ketika memenuhi sebuah kebutuhan, manusia akan berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Sejalan dengan Aulia, Suwatno, dan Santoso (2018, hlm. 1), hakikatnya manusia memang berinteraksi untuk memuaskan kebutuhannya. Selain itu, menurut Pratiwi (2017, hlm. 4), dalam memenuhi sebuah kebutuhan, manusia akan melakukan pencarian informasi mengenai hal-hal yang diinginkannya. Dengan kata lain, “*we cannot not communicate*” (Suwatno, 2022, hlm. 35). Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, dan salah satu kebutuhan fundamental yang harus dipenuhi, yakni kebutuhan akan makanan. Dalam hal ini, manusia akan mencari informasi tentang tempat yang harus dikunjungi untuk memenuhi kebutuhan makan mereka, serta mengikuti tren kuliner sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Saat ini, pesatnya perkembangan teknologi dapat menciptakan sebuah media internet yang mempermudah pencarian mengenai informasi tempat makan. Bahkan, menurut survei yang dilakukan oleh Oxford Internet Survey (dalam Suwatno, 2018, hlm. 40), sebanyak 86% tujuan orang menggunakan internet adalah untuk menemukan informasi mengenai produk atau layanan. Media internet ini di antaranya adalah *website*, *blogspot*, dan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Dengan menggunakan media ini, tentunya orang bisa memperoleh informasi tentang tempat makan tersebut dengan mudah. Tidak hanya sekedar informasi mengenai letak dari restoran atau tempat makannya saja, tetapi juga informasi mengenai ulasan orang-orang yang sudah berkunjung ke tempat makan tersebut. Misalnya, ulasan mengenai kualitas, rasa, dan harga. Hal ini seiring dengan yang dikatakan oleh Suwatno (2018, hlm. 103) bahwa media internet memang memberi ruang untuk terjadinya *feedback*, yakni saling berbagi informasi dan ulasan antarkonsumen.

Maka dari itu, media internet ini sangat bermanfaat pula bagi sang pelaku usaha. Pasalnya, penggunaan media internet untuk komunikasi telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari yang hampir tidak bisa ditinggalkan (Suwatno, 2018, hlm. 40). Mereka dapat dengan mudah mempromosikan usaha mereka, khususnya untuk para pelaku usaha *Food and Beverage* (FnB) karena dalam media ini para pelaku usaha dapat membagikan pula foto produk mereka. Menurut Lembong, Kojo, Uhing (2023, hlm. 1267) pun, strategi yang seringkali digunakan saat ini oleh para pelaku dalam mempromosikan produknya adalah melalui media internet. Selain itu, Suparno, dkk. (2020, hlm. 74) pun mengatakan bahwa penggunaan internet ini telah menjadi bagian yang penting dari strategi berbisnis. Strategi melalui media internet ini dinilai dapat meningkatkan kemampuan bersaing bisnis FnB tersebut.

Bakso Boedjangan adalah salah satu FnB yang dapat dinilai sukses dengan menggunakan strategi media internet. Dalam media sosial Instagramnya, Bakso Boedjangan dengan *username* @baksoboedjangan kerap membagikan postingan-postingan dimulai dari postingan berupa foto informasi produk sampai postingan promo produk dan postingan video. Terlihat dari postingan yang telah diunggah sebanyak lebih dari 2.300 postingan, yang artinya mereka sangat aktif menjalankan akun Instagram tersebut. Mereka juga berhasil mendapatkan 378.000 lebih *followers* di Instagram. Menurut Nurani dan Retno (2021, hlm. 127), dengan aktifnya akun bisnis tersebut ternyata dinilai dapat memaksimalkan angka penjualan produk mereka alias keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan mudahnya akses untuk calon konsumen melihat produk yang mereka jual melalui strategi menggunakan media internet tersebut. Selain itu, media sosial telah menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis (Suwatno, 2019, hlm. 188).



Gambar 1. 1 Akun Instagram Bakso Boedjangan



Gambar 1. 2 Postingan Akun Instagram Bakso Boedjangan



Gambar 1. 3 Postingan Akun Instagram Bakso Boedjangan



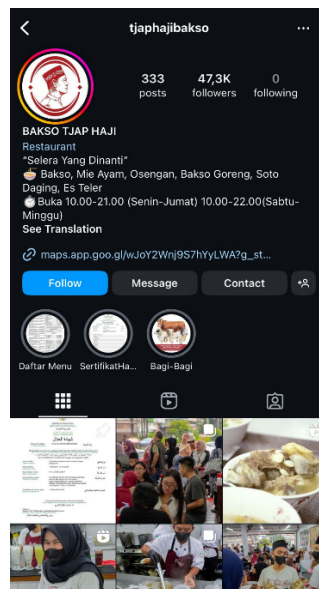
**Gambar 1. 4** Postingan Akun Instagram Bakso Boedjangan

Namun, di samping mudahnya mendapatkan informasi melalui media internet, ternyata tidak sedikit juga orang sebagai calon konsumen yang lebih memilih untuk melakukan pencarian informasi dengan komunikasi secara langsung dengan konsumen lainnya yang sudah pernah mengunjungi tempat makan tersebut dibandingkan dengan mencari informasinya melalui media baru. Gildin (2022, hlm. 94) pun berpendapat bahwa ketika calon konsumen ingin membeli produk atau layanan baru, mereka cenderung mencari informasi dari anggota keluarga, teman, dan orang lain, sebagai sumber informasi pilihan mereka. Konsumen yang sudah pernah mengunjungi tempat makan ini tentunya akan dengan sukarela memberi ulasan dimulai dari kualitas pelayanan sampai kualitas produk dari tempat makan tersebut. Proses komunikasi dari seseorang ke orang lain ini lah yang dikenal dengan istilah *word of mouth*.

Sehubungan dengan hal tersebut, menurut Kundu dan Rajan (2017, hlm. 1), *word of mouth* ditemukan dapat memengaruhi beberapa faktor, seperti pilihan konsumen, perpindahan layanan, persepsi mengenai produk/layanan, juga tentunya dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Chang dan Bao (dalam Tando dan Oktavianti, 2021, hlm. 392) mengatakan bahwasanya *word of mouth* mempunyai peran sangat signifikan saat diambilnya keputusan pembelian. Bahkan, menurut Hughes (2007, hlm. 31), informasi yang disampaikan antarindividu atau *word of mouth*, terbukti lebih efektif sepuluh kali daripada iklan di media cetak dan

media digital. Calon konsumen menganggap *word of mouth* lebih kredibel karena komunikasi dari mulut ke mulut ini dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi jika dibandingkan dengan berbagai metode pemasaran lainnya. Susanto (dalam Yasin dan Achmad 2021, hlm. 411) pun mengatakan bahwa komunikasi personal, seperti *word of mouth* ini dianggap menjadi sumber yang lebih andal atau terpercaya daripada informasi nonpersonal.

Bakso Tjap Haji adalah salah satu bisnis FnB yang dinilai cukup sukses dengan mengandalkan *word of mouth*. Menurut hasil pengamatan peneliti, Bakso Tjap Haji kerap kali menjadi perbincangan hangat para konsumen dengan calon konsumen. Hal ini diduga disebabkan oleh kualitas rasa yang baik, tempat yang bersih, dan menu yang menarik. Namun, di samping mengandalkan *word of mouth*, Bakso Tjap Haji pun terlihat cukup aktif di media sosial Instagram-nya dengan *username* @tjaphajibakso. Terlihat dari postingan yang telah diunggah sebanyak lebih dari 300 postingan, yang artinya mereka cukup aktif menjalankan akun Instagram tersebut. Mereka juga berhasil mendapatkan 47.000 lebih *followers* di Instagram.



**Gambar 1. 5** Akun Instagram Bakso Tjap Haji



**Gambar 1. 6** Postingan Akun Instagram Bakso Tjap Haji



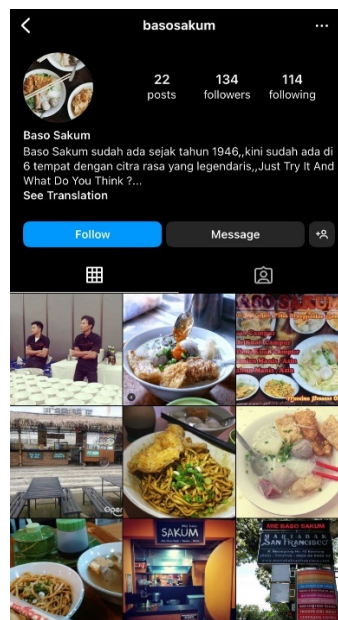
**Gambar 1. 7** Postingan Akun Instagram Bakso Tjap Haji

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada konsumen Baso Sakum. Hal ini dikarenakan jika dilansir dari media sosial Instagram @basosakum, pelaku usaha Baso Sakum tidak aktif menggunakan media sosial tersebut, terlihat dari jumlah postingan yang diunggah hanya 22 postingan dengan postingan pertama di tanggal 26 September 2016 dan postingan terakhir di tanggal 10 April 2017. Selain itu, berdasarkan hasil prapenelitian peneliti berupa wawancara dengan pelaku usaha Baso Sakum, pelaku usaha memang jarang melakukan pemasaran atau promosi secara digital,

namun berdasarkan pengamatan peneliti, Baso Sakum yang pusatnya terletak di Jalan Kelenteng Bandung ini selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen. Pelaku usaha Baso Sakum pun mengatakan bahwa dalam satu hari dapat menjual hingga 70 – 100 porsi dan tak jarang penjualan dalam satu hari itu semua produk habis terjual. Hal ini memberikan indikasi bahwa terdapat aspek lain yang mendorong konsumen untuk membeli produk Baso Sakum dan *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan konsumen Baso Sakum sebagai subjek penelitian.



**Gambar 1. 8** Baso Sakum



**Gambar 1. 9** Akun Instagram Baso Sakum



**Gambar 1. 10** Postingan Pertama Akun Instagram Baso Sakum



**Gambar 1. 11** Postingan Terakhir Akun Instagram Baso Sakum

Selain itu, peneliti memakai Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) dalam penelitian ini. Hal ini seirama dengan Abdullah dan Tantri (2013, hlm. 112) yang menyebutkan model S-O-R merupakan titik tolak untuk memahami perilaku pembeli. Lalu, sesuai dengan Teori S-O-R yang memiliki asumsi bahwa kata-kata verbal dan tindakan tertentu dapat memicu respons spesifik dari orang lain maka stimulus dalam penelitian ini yakni *word of mouth*, organismenya adalah konsumen Baso Sakum, sedangkan responnya adalah keputusan pembelian konsumen Baso Sakum.



## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang masalah, maka terdapat rumusan masalah utama, yaitu “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum?”, juga rumusan masalah khusus, yakni sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *talkers* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *topics* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *tools* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *taking part* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *tracking* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum. Ada pula tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *talkers* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *topics* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *tools* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *taking part* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan subvariabel *tracking* pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui perspektif teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu landasan bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan kritis mengenai pengaruh *word of mouth* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembanding bagi penelitian lain yang relevan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat mengetahui mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan menjadi bahan bacaan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Dalam skripsi yang peneliti susun ini terdapat lima bab yang disusun oleh peneliti secara sistematis sesuai dengan aturan penulisan karya ilmiah. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab kajian pustaka berisikan kajian kepustakaan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian, teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian berisikan desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, operasional variabel penelitian, pengujian instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

## **BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab temuan dan pembahasan berisikan hasil temuan penelitian yang kemudian dijabarkan serta dibahas berdasarkan olah data yang telah dilakukan.

## **BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Pada bab simpulan, implikasi, dan rekomendasi berisikan kesimpulan berupa penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang menghasilkan rekomendasi atau saran terkait hasil penelitian.