

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kawasan Jalan Gempol merupakan salah satu kawasan tertua di Kota Bandung, kawasan ini dirancang oleh Pemerintahan Kolonial Belanda pada tahun 1920-1935. Sehingga banyak ditemukan bangunan bergaya Belanda. Pada kawasan ini pula terdapat satu toko roti yang sudah terkenal selama lebih dari 50 tahun yang bernama Toko Roti Gempol yang sudah berdiri sejak tahun 1958. Toko Roti Gempol menjual berbagai jenis roti tawar dengan resep sendiri yang dibagi ke dalam tiga kategori yaitu roti biasa, roti spesial dan roti super. Ketiga kategori roti tersebut dibedakan oleh adonan pembuat rotinya, roti biasa menggunakan campuran air, roti spesial menggunakan campuran susu murni dan roti super menggunakan campuran susu ultra. Selain roti tawar, toko roti ini juga menjual berbagai macam roti isi yang kualitas dan rasanya tidak kalah jika dibandingkan dengan roti tawar mereka.

Dikarenakan tempat berjualan Roti Gempol yang tidak terlihat dari jalan utama serta semakin berkembangnya bisnis kuliner di Kota Bandung, maka *Owner* dari roti gempol memutuskan untuk membuka cabang dan membuat produk baru bernama Kopi Anjis pada tahun 2013 yang beralamat di Jalan Surya Sumantri no. 25. Kemudian pada Bulan Juli tahun 2014 dibuka cabang baru di Jalan Bengawan, Bandung.

Kopi Anjis merupakan *brand* kopi khas Aceh yang diracik dengan cara tradisional (*handmade*). Kopi yang disaring secara manual menghasilkan rasa kopi yang khas, pekat dan sangat nikmat. Kopi Anjis ini memiliki *varian* (sementara) yaitu Kopi Hitam yang merupakan kopi original dengan rasa dan aroma yang sangat khas. *Varian* yang kedua adalah Kopi Sanger yang merupakan kopi dicampur dengan susu dan menghasilkan rasa kopi susu yang sangat nikmat. Dan *varian* yang terakhir adalah Kopi Sanger Nutella yang merupakan campuran antara Kopi Sanger dan Coklat Nutella.

1.1.2 Produk Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis

Berikut adalah daftar produk yang terdapat pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis:

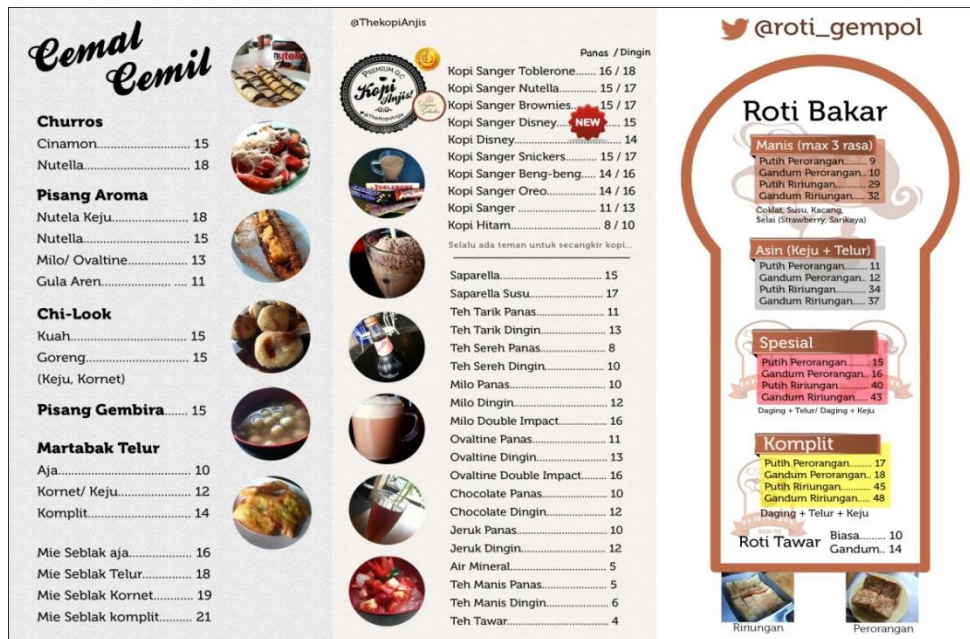
Roti Gempol & Kopi Anjis!
Jl. Surya Sumantri No. 25

Section	Item	Price
Milo	Putih Perorangan.....	11
	Gandum Perorangan.....	12
	Putih Ririungan.....	34
	Gandum Ririungan.....	37
Komet Komplit	Putih Perorangan.....	17
	Gandum Perorangan.....	18
	Putih Ririungan.....	45
	Gandum Ririungan.....	48
Nutella (max 3 rasa)	Putih Perorangan.....	20
	Gandum Perorangan.....	21
	Putih Ririungan.....	50
	Gandum Ririungan.....	53
Nutella Keju	Putih Perorangan.....	21
	Gandum Perorangan.....	22
	Putih Ririungan.....	52
	Gandum Ririungan.....	55
Tobleron	Putih Perorangan.....	24
	Gandum Perorangan.....	25
	Putih Ririungan.....	55
	Gandum Ririungan.....	58
Drinks	Avocado Kerok	
	Milo / Ovaltine Oreo	30
	Avocado Kerok Nutella.....	27
	Avocado Kerok Milo.....	25
	Avocado Bebeuk.....	16
	Avocado Gula Aren.....	15
	Strawberry Wimbledon... 25	
	Jeruk Strawberry Wimbledon.....	27
	Es Cingcau Hitam.....	12
	Es Peyeu.....	12
Es Peyeu Cingcau.....	15	
Es Jeruk Susu.....	14	
Es Jeruk Susu Cingcau..	16	
Tomatoes Kerok.....	15	
Tomatoes Kerok Strawberry.	20	
Juice....	13	
(Alpukat, Peyeu, Melon, Strawberry, Jambu)		
addictea		Small 10 Medium 15

Gambar 1.1

Daftar Menu Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis

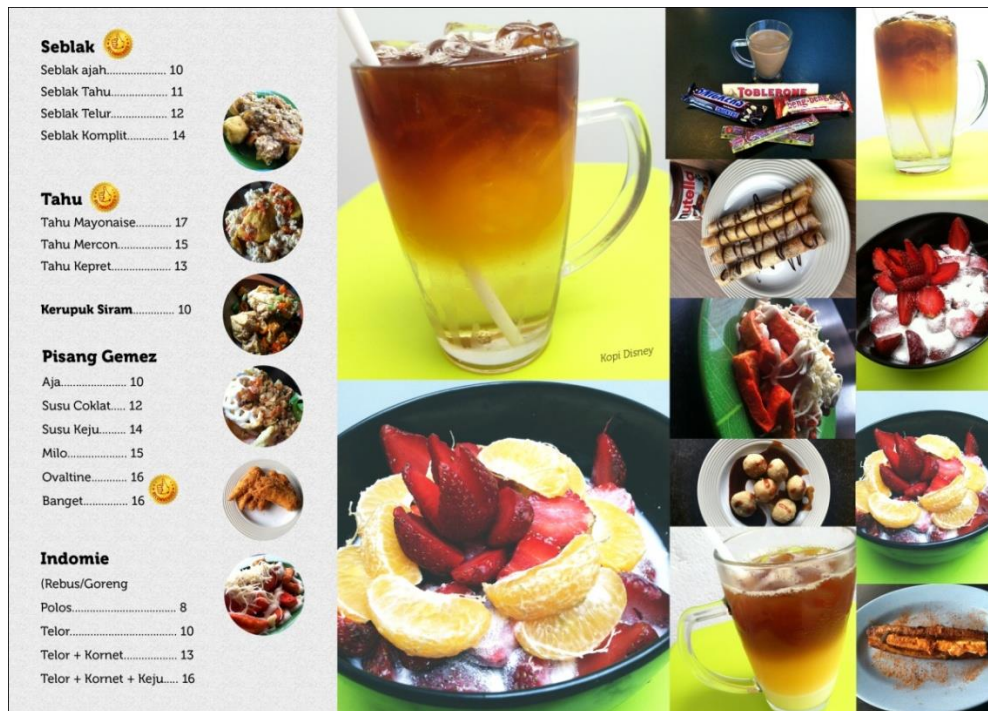
Sumber: Data Internal Perusahaan



Gambar 1.2

Daftar Menu *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjjs*

Sumber: Data Internal Perusahaan



Gambar 1.3

Daftar Menu *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjjs*

Sumber: Data Internal Perusahaan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (*factory outlet*), dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner (Asmarani, 2012).

Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari restoran, *cafe*, *food court*, sampai pedagang kaki lima. Kuliner yang ditawarkan oleh kota Bandung dikenal sangat unik oleh wisatawan yang biasanya datang dari luar kota ataupun negara lain. Dengan semakin berkembangnya variasi makanan dan pola konsumsi konsumen yang sangat selektif, para pebisnis kuliner harus dapat memperhatikan kuliner terkini dan memenuhi permintaan konsumen (Asmarani, 2012).

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia industri di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi kepada konsumen sehingga mampu menarik minat konsumen dan memenangkan pasar. Konsumen adalah ujung tombak pemasaran sehingga keputusan pembelian terhadap konsumen menjadi suatu perkara serius bagi setiap perusahaan sebagai acuan dalam menentukan strateginya. Dalam dunia pemasaran, komunikasi pula yang memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, konsumen akan sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Afriansyah, 2012).

Dengan semakin berkembangnya industri dan wisata kuliner di Bandung, pada saat ini terdapat beberapa *Cafe* yang menawarkan produk menyerupai *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjls*. Berikut daftar nama *Cafe* tersebut:

Tabel 1.1**Daftar Cafe Bertema Kopi di Kota Bandung**

No	Nama Kafe	Lokasi
1	Black Canyon Coffee	Paris Van Java Mall, JL. Sukajadi 137-139
2	Bober Cafe	JL. R.E. Martadinata no. 123 JL. Sumatera 5
3	Brezze Kedai Kopi	JL.Cipaku Indah 177
4	Coffee Center	JL.Tamansari 27
5	Embargo Coffee	CIWALK, JL. Cihampelas 160
6	Excelso Cafe	My Fair JL. Sukajadi 228 Istana Plaza Trans Studio Mall, JL. Gatot Subroto 289 Bandara Internasional Husein Sastranegara JL. Dr.Setiabudi 46
7	Kopi Ireng	JL. Bukit Pakar Timur Ciburial 1
8	Ngopi Doeloe	JL. Hasanudin 7 JL. Purnawarman 24 JL. Insinyur Haji Juanda 52 JL. Teuku Umar 5 JL. Buah Batu JL. Burangrang 27 JL. Ranggamalela 6
9	Kopi Progo	JL. Progo
10	Roemah Kopi	JL. Ranca Kendal 9
11	The Coffee Bean & Tea Leaf	Trans Studio Mall, JL. Gatot Subroto 289
12	Selasar Coffee	JL. Bukit Pakar Timur 100
13	Starbucks Coffee	CIWALK, JL. Cihampelas 160 Bandung Indah Plaza 56 Paris Van Java Mall, JL. Sukajadi 137-139 Trans Studio Mall, JL. Gatot Subroto 28
14	The Black Coffee	JL. Cihampelas 129
15	Noah's Barn	JL. Garuda
16	Dakken Coffee	JL. RE. Martadinata No. 67

Sumber :*bandungtourism.com*

Berdasarkan data pada tabel 1.1, *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* memiliki banyak pesaing, untuk itu *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* melakukan dua jenis strategi dalam pemasaran agar dapat bersaing dengan *Cafe* sejenis lainnya yaitu melalui media masa dan media sosial. Melalui media sosial, *Cafe*

Roti Gempol dan Kopi Anjis melakukan pemasaran melalui media Twitter dengan menyasar kalangan generasi muda sebagai target pasarnya. Pada media twitter ini, pemasaran semakin berkembang menjadi komunikasi *word of mouth*. Konsumen yang telah mengunjungi *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* akan memberitahu teman dan keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa kerabatnya tersebut setelah memberitahu informasi mengenai *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*. Dengan mengusung slogan “Belum ke Kopi Anjis Belum Gaul”, *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* mengandalkan *word of mouth* sebagai media promosi mereka. (Hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*, 2 September 2014).

Melalui pengamatan awal yang dilakukan penulis terhadap lima orang yang telah mengunjungi *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*, empat orang diantaranya mengetahui informasi mengenai *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* dari temannya dan satu orang mengetahui melalui media sosial Twitter dan Path (Hasil pengamatan pengunjung *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*, 2 September 2014).

Dari hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* pada tanggal 30 September 2014 didapat pula data jumlah pengunjung *Cafe* tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*

Jumlah Pengunjung <i>Cafe</i>	Juli 2014	Agustus 2014	September 2014
Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jl. Bengawan, Bandung	5389 orang	5162 orang	5649 orang

Sumber: Data Internal Perusahaan

Melihat data jumlah pengunjung tersebut terdapat kenaikan pada bulan September, menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengunjung yang kemungkinan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* salah satunya adalah *word of mouth*. Menurut Sernovitz

(2009:14) *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahap salah satunya adalah tahap pencarian informasi dimana konsumen akan melakukan beberapa cara untuk mendapatkan informasi yaitu dengan menelpon atau mengunjungi teman yang telah mengetahui kondisi dan kualitas suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2009:185). Melalui survei pendahuluan kepada 30 orang calon konsumen pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* dapat diketahui bahwa dari 30 orang konsumen, terdapat 14 orang (46,67%) masih dalam tahap pencarian informasi yang berarti masih merupakan calon konsumen dari *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*

No	Tahap Keputusan Pembelian	Jumlah Orang	%
1	Pengenalan Kebutuhan	5	16.67%
2	Pencarian Informasi	14	46.67 %
3	Evaluasi Alternatif	3	10%
4	Keputusan Pembelian	8	26,67%
5	Perilaku Pasca Pembelian	0	0%
Total		30	100 %

Sumber: Survei Pendahuluan Penulis

Bagi *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*, *word of mouth* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu

word of mouth relatif lebih mudah dan tepat sasaran dibanding jenis promosi lain. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga menguntungkan *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* dan juga bagi calon konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu berjudul *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk House of Adity (Studi Kasus Konsumen House of Adity di Bandung)* yang ditulis oleh Ratri Werdiningsih pada tahun 2012, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *House of Adity* sebesar 19,7% jika dibandingkan dengan variabel lain diluar penelitian. Sedangkan pada penelitian Dedy Afriansyah pada tahun 2012 dengan judul *Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Resto D'Cost Seafood Sukajadi no. 197 Bandung)* menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian di resto D'Cost Seafood sebesar 45% dipengaruhi oleh *word of mouth*. Selanjutnya Puji Rahayu dan Edward Muhammad pada penelitiannya tahun 2014 dengan judul *Pengaruh Words of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax* menyatakan Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,455. Berarti presentase sumbangan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Melalui *word of mouth* orang-orang lebih yakin dibandingkan melihat iklan. Berbeda halnya apabila orang terdekat seperti teman atau anggota keluarga menceritakan pengalaman nikmatnya menggunakan sebuah merek atau produk tertentu dan kemudian dengan bangga menunjukkan produknya bahkan menyarankan untuk mencoba produk/merek tersebut. *Word of mouth* juga lebih murah ketimbang iklan. Secara nominal biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan memang lebih besar ketimbang *word of mouth* yang dapat dilakukan secara konvensional (lisan) maupun dengan bantuan media teknologi sosial (Sumardy *et al.*, 2011:35).

Word of mouth bisa jadi bernilai tinggi bagi para penjual, karena saat ini konsumen di Indonesia cenderung mencari referensi atau informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen lebih mempercayai personal *word of mouth* bila dibandingkan dengan iklan dari sejumlah produk dan layanan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:240).

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis **“Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *word of mouth* sebagai media promosi pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*?
- b. Bagaimana keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*?
- c. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui *word of mouth* sebagai media promosi pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*.
- b. Mengetahui keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*.
- c. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh *word of mouth* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan terutama yang berhubungan dengan pemasaran melalui *word of mouth*, agar berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan jumlah pelanggan maupun meningkatkan jumlah pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan Kesimpulan dan Saran. Melalui kesimpulan, peneliti akan berusaha memberikan konklusi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah memberikan kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan pada akhirnya peneliti memberikan saran sebagai masukan bagi objek yang diteliti.