

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Roti gempol awalnya berdiri di Semarang lalu pindah ke Bandung, tepatnya sejak tahun 1958. Lidya adalah pemilik roti gempol yang memulai bisnisnya membuat usaha ini dengan resep dari keluarga yang dia kembangkan. Setelah pindah dari Semarang ke Bandung, Lidya memilih tempat yang terletak di kawasan Jalan Gempol yang merupakan salah satu kawasan tertua di Kota Bandung, kawasan ini dirancang oleh Pemerintahan Kolonial Belanda pada tahun 1920-1935.

Dilihat dari perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung Lidya meminta bantuan Eka Satyadharma yang merupakan salah satu anggota keluarganya yang menjadi *owner* saat ini 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, dan pada tahun 2015 dibuka lagi cabang di Jalan Talaga Bodas, Bandung.

Roti Gempol ini 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. Yang menjadi rahasia roti gempol ini sejak dulu adalah tidak menggunakan bahan pengawet.

Kopi Anjis adalah *brand* kopi khas Aceh yang diracik dengan cara tradisional (*handmade*). Kopi ini disaring secara manual untuk menghasilkan rasa kopi yang khas, pekat dan sangat nikmat. Kopi Anjis ini memiliki beberapa *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. Rasa dan aromanya sangat nikmat untuk dinikmati.

1.1.2 Struktur Organisasi *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*



Gambar 1.1
Struktur Organisasi *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*

Sumber: Data Internal Perusahaan

1.1.3 Produk *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*

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



Gambar 1.2

Daftar Menu *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*

Sumber: Data Internal Perusahaan



Gambar 1.3

Daftar Menu *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*

Sumber: Data Internal Perusahaan

Seblak 🍌

Seblak ajah..... 12

Seblak Tahu..... 14

Seblak Telur..... 14

Seblak Komplit..... 16

Tahu 🍌

Tahu Mayonaise..... 18

Tahu Mercon..... 16

Tahu Kepret..... 15

Kerupuk Siram..... 12

Pisang Gemez

Aja..... 12

Susu Coklat..... 14

Susu Keju..... 16

Milo..... 16

Ovaltine..... 17

Banget..... 17

Indomie
(Rebus/Goreng)

Polos..... 9

Telor..... 12

Telor + Kornet..... 14

Telor + Kornet + Keju..... 17



←-----

NASI GORENG

-----→



NASI GORENG ORIGINAL **20**
Nasi goreng dengan bumbu original tidak pedas dan telur ceplok

NASI GORENG AYAM **22**
Nasi goreng dengan bumbu khas pedas, potongan ayam, dan telur ceplok

NASI GORENG SEBLAK **22**
Nasi goreng dengan bumbu seblak, dan telur ceplok

NASI GORENG IJO **23**
Nasi goreng dengan bumbu cabai hijau, daun jeruk dan dilengkapi teri medan dan telur ceplok

NASI GORENG BLACK CUMI **25**
Nasi goreng dengan bumbu rempah, cumi dan telur ceplok



Gambar 1.4

Daftar Menu Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjjs

Sumber: Data Internal Perusahaan

NEW

Nasi goreng Sagala

24 Seblak Siomay / Seblak Batagor

16 Seblak Tsunami (Kerupuk Warna-warni)

15 Tigor (Roti Goreng Keju/ Kornet)

19 Sanger Tarik

14 Mix Juice (tomat, Strawberry, Wortel)

16 Juice Pakcoy (Sayur Pakcoy + Jeruk)

NEW

Nasi goreng Sagala

24 Seblak Siomay / Seblak Batagor

16 Seblak Tsunami (Kerupuk Warna-warni)

15 Tigor (Roti Goreng Keju/ Kornet)

19 Sanger Tarik

14 Mix Juice (tomat, Strawberry, Wortel)

16 Juice Pakcoy (Sayur Pakcoy + Jeruk)

NEW

Nasi goreng Sagala

24 Seblak Siomay / Seblak Batagor

16 Seblak Tsunami (Kerupuk Warna-warni)

15 Tigor (Roti Goreng Keju/ Kornet)

19 Sanger Tarik

14 Mix Juice (tomat, Strawberry, Wortel)

16 Juice Pakcoy (Sayur Pakcoy + Jeruk)



Gambar 1.5

Daftar Menu Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjjs

Sumber: Data Internal Perusahaan



Gambar 1.6

Daftar Menu *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*

Sumber: Data Internal Perusahaan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung terkenal dengan kreatifitasnya yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut. Kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung juga menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung sangat bermacam-macam mulai dari *cafe* atau *coffee shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. (<http://bandungtourism.com>)

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di *cafe* atau *coffee shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop*

menjadi tempat kongkow yang amat diminati.” Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul bersama. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Kota Bandung. (<http://detikbandung.com>)

Dari beberapa pilihan *cafe* yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *cafe* tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut yang menjadi faktor pendorong terjadinya persaingan dalam dunia bisnis sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus melakukan inovasi produk. Dengan tujuan utama sebagai tempat berkumpul, *nongkrong*, ataupun kongkow, para pelaku bisnis *coffee shop* lebih mengutamakan bagaimana suasana *cafe* mereka bisa mendukung kenyamanan para konsumen agar tertarik dan mau kembali berkunjung ke *cafe* mereka.

Hal ini membuat persaingan bisnis kuliner ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis *cafe* atau *coffee shop* harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan *cafe* atau *coffee shop* lain yang sejenis. Pemilik *cafe* dituntut untuk dapat mendesain dan menerapkan strategi pemasaran serta situasi *cafe* yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu *cafe* yang dianggap mampu menarik konsumen diantara banyaknya *cafe* yang ada di Kota Bandung adalah Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Suryasumantri Bandung. Melalui survei pendahuluan kepada 30 orang calon konsumen pada *Cafe* Roti Gempol dan Kopi Anjis dapat diketahui bahwa dari 30 orang konsumen, terdapat 9 orang (30%) yang mengetahui informasi mengenai *Cafe* Roti Gempol dan Kopi Anjis dari temannya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Sumber Informasi *Word of Mouth* Pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*

No	Sumber Informasi	Jumlah Orang	Persentase
1	Keluarga	7	23.33%
2	Teman	9	30%
3	Twitter	8	26.67%
4	Instagram	6	20%
5	Radio	0	0%
Total		30	100 %

Sumber: Survei Pendahuluan Penulis

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*. *Word of mouth* bisa jadi amat 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). Dengan mengung slogan “Belum ke *Kopi Anjis* Belum Gaul”, *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* mengandalkan *word of mouth* sebagai media promosi mereka. (Eka Putra, 2015).

Proses keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa (Kotler, 2012:166). *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* mengharapkan *word of mouth* yang ada di lingkungan konsumennya berupa *word of mouth* yang positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan 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).

Beberapa alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Ali Hasan, 2010:25) :

- *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur. Ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak ada hubungan antara orang dengan perusahaan atau produk.
- *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat
- *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal
- *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
- *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

Dari hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* Cabang Jalan Bengawan Bandung pada tanggal 10 Maret 2015 mengatakan bahwa dalam mempertahankan *words of mouth* *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* melakukan kegiatan diskon bagi pelajar dan mahasiswa di hari senin. Dalam wawancara tersebut juga didapatkan data penjualan *cafe* sebagai berikut:

Tabel 1.2
Nilai Penjualan *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan*
Suryasumantri

Bulan	Desember 2014	Januari 2015	Februari 2015	Maret 2015	April 2015
Omzet Cabang Jalan Suryasumantri	Rp. 200.000.000	Rp. 190.000.000	Rp. 170.000.000	Rp. 180.000.000	Rp. 170.000.000

Sumber : Data Internal Perusahaan

Pada tabel 1.2 menunjukkan adanya penurunan pendapatan pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis cabang jalan Suryasumantri*. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran pada tanggal 23 Juni 2015 bahwa target penjualan *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis cabang jalan Suryasumantri* dalam sebulan sebesar Rp 200.000.000, diketahui pada Tabel 1.2 nilai penjualan lima bulan terakhir hanya bulan Desember yang mencapai target tersebut. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan proses keputusan pembelian yang terjadi di *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis cabang jalan Suryasumantri*.

Ketika seorang pelanggan yang telah berkunjung ke sebuah *cafe* atau menggunakan sebuah produk, maka pelanggan tersebut akan memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang terdekatnya. Jika pelanggan tersebut merasakan pengalaman yang baik, maka *word of mouth* yang disampaikan berisi informasi yang positif, begitupun sebaliknya, jika pelanggan tersebut merasakan pengalaman yang buruk, maka *word of mouth* yang disampaikan berisi informasi yang negatif. Isi dari *word of mouth* tersebut dapat mempengaruhi bagaimana proses keputusan pembelian konsumen (Dvidow, 2013)

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

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana kondisi *word of mouth* pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Jalan Suryasumantri Bandung*?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Jalan Suryasumantri Bandung*?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Jalan Suryasumantri Bandung*?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui kondisi *word of mouth* pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung*.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung*.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung*.

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

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.