

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan bisnis khususnya dalam bidang kuliner telah mengalami begitu banyak perubahan dan kemajuan. Perubahan dan kemajuan dalam dunia kuliner ini disebabkan karena adanya perkembangan ide dan kreatifitas manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka produk baru. Sehingga banyak ditemukan produk-produk baru dengan nama unik dan menarik bagi masyarakat.

Oleh karena keadaan ini, munculah berbagai permintaan dan keinginan yang beragam dari masyarakat atau para konsumen. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk ikut bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif, dan mendorong produsen lama untuk berinovasi lebih dalam produknya sehingga dapat mengikuti pergerakan masa kini dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual.

Salah satu contoh arah pergerakan masa kini adalah maraknya makanan yang memberikan cita rasa pedas. Banyak konsumen, termasuk di kota Sukabumi, yang menyukai rasa pedas yang menurut mereka menggugah selera. Karenanya, banyak produsen yang membuat berbagai macam makanan yang ditambahkan dengan rasa pedas agar menarik minat konsumen dan menjadi pilihan lain yang dipilih oleh konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu seperti melakukan

pembelian ataupun mengambil manfaat dari suatu produk atau jasa (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berawal dari kebutuhan dan dalam pemenuhan kebutuhan ini konsumen menemukan beberapa alternatif dan akan memilih sesuai dengan keinginannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan suatu keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan merek.

Prilaku konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk makanan dengan rasa yang enak dan simbol yang unik merupakan potensi yang harus diperhatikan oleh produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan.

Dalam melakukan keputusan pembeliannya makan konsumen memerlukan informasi yang terperinci, mudah dimengerti dan mudah didapatkan. Maka, perusahaan harus mempromosikan produknya dengan bermacam-macam cara agar konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Selain masalah perkembangan ide dan inovasi pada produk yang dibuat, dunia bisnis juga kini dihadapkan dengan berbagai cara promosi yang sudah mengalami banyak kemajuan. Saat ini, promosi dilakukan tidak hanya dengan cara membagikan brosur atau lain sebagainya, tapi sudah merambat kepada dunia internet atau media sosial. Dengan kata lain, media sosial adalah hal yang tidak akan tertinggal dan menjadi hal yang setiap harinya digunakan. Hampir semua orang menggunakan media sosial mereka untuk keperluan mereka sehari-hari mulai dari transportasi, pembelian, pembayaran dan lain sebagainya.

Banyak sekali media sosial yang bisa dijadikan sebagai ajang promosi, salah satunya adalah jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp*. Dengan begitu maraknya pengguna jejaring sosial di Indonesia menjadikan para pengusaha melihatnya sebagai harapan untuk menjaring banyak konsumen. Para pengusaha bisa menjadikan media sosial menjadi wadah promosi baik itu promosi barang ataupun jasa yang sangat efektif dan efisien karena saat ini hampir semua orang mempunyai dan aktif dalam media sosial. Dari media sosial inilah, promosi bisa sampai kepada konsumen dengan mudah, cepat, dimanapun dan kapanpun. Metode promosi di media sosial ini sangat mudah dan praktis untuk pengusaha tanpa harus mengeluarkan biaya dan waktu yang banyak, hanya perlu mempublish barang yang dijual di media sosial. Selain menghemat waktu dan biaya, kelebihan yang didapat dengan melakukan promosi di media sosial adalah banyaknya orang yang akan melihat dan akhirnya mengetahui produk tersebut sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut.

Selain promosi di media sosial, metode promosi yang efektif dan efisien lainnya adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau sering juga disebut fenomena *word of mouth*. *Word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian informasi atau rekomendasi suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Promosi *word of mouth* ini muncul ketika ada konsumen yang merasa puas dengan produk atau pelayanan dari suatu perusahaan. Kepuasan itulah yang mendorong konsumen tersebut untuk melakukan *word of mouth* ini kepada orang-orang terdekatnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* itu sendiri mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi kebanyakan orang karena dianggap bisa memberikan informasi yang nyata dan terpercaya karena faktanya kebanyakan orang cenderung lebih mempercayai informasi produk atau jasa yang mereka dengar dari orang terdekat mereka seperti teman atau saudara, daripada informasi dari promosi atau iklan produk itu sendiri. Dilihat dari kebiasaan sosial masyarakat, mereka akan dengan senang hati menceritakan atau membagikan pengalaman mereka kepada orang sekitar. Mereka melakukan semua itu bukan dengan paksaan atau bayaran tetapi mereka melakukan itu dengan kemauan mereka sendiri.

Word of mouth ini terjadi dengan sendirinya atau secara alami dan spontan, yaitu ketika orang tersebut merasa puas dan senang dengan produk yang dikonsumsinya sehingga muncul keinginan dari dalam dirinya untuk menceritakan dan mengajak orang lain untuk memilih dan membeli produk yang digunakannya atau dikonsumsinya. Dengan terjadinya fenomena *word of mouth* ini maka calon konsumen baru akan merasa penasaran dan terpengaruh untuk membeli produk yang telah didengarnya dari orang lain.

Di kota Sukabumi sendiri, terdapat banyak restoran yang menyajikan makanan dengan cita rasa pedas yang digemari oleh banyak masyarakatnya, salah satunya adalah Mie SP. Mie Sp adalah perusahaan yang bergelut di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2016 dan sudah memiliki izin usaha dengan Nomor Induk Berusaha 8120019112689 dan NPWP 07.253.369.8-405.000. Sesuai dengan namanya, Mie *Seuhah Pisan* (SP) yang terletak di Jalan Karamat Kota Sukabumi

menawarkan beragam menu pilihan mie yang mempunyai rasa yang pedas dengan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan menurut level yang kita mau. Dalam perjalanannya, Mie SP itu sendiri menemukan banyak pesaing yang sama-sama menjual mie atau makanan pedas lainnya. Oleh karena itu Mie SP menemukan masalahnya yaitu bagaimana mempertahankan agar masyarakat tetap menjadikan Mie SP sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu, selain melakukan inovasi pada produknya, Mie SP pun melakukan promosi dengan menggunakan *social media* dan *word of mouth* agar lebih banyak orang yang tau dan tertarik untuk membeli produknya.

Tabel 1.1
Kuesioner Pra Penelitian

No.	Pernyataan Tentang <i>Social Media</i>	Jawaban Responden					Jml
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	Menemukan adanya jaringan yang membentuk komunitas yang mempunyai ciri yang sama di media sosial Mie Sp	6	7	5	2		20
2.	Informasi yang memadai tentang Mie SP Sukabumi di media sosial mudah didapatkan.	7	11	1	1		20
3.	Arsip promosi Mie SP Sukabumi yang terdapat di media sosial Mie SP dapat diakses dimanapun.	6	9	3	2		20
4.	Arsip promosi Mie SP Sukabumi yang terdapat di media sosial Mie SP dapat diakses kapanpun.	5	13	1	1		20
5.	Dapat dilakukannya interaksi dengan pihak Mie SP ataupun dengan konsumen lain di konten media sosial Mie SP Sukabumi	6	8	3	3		20
6.	Terdapat simulasi tentang produk dan pelayanan Mie SP di media sosial	4	8	5	3		20
7.	Adanya pengguna media sosial baik menjadi pemilik konten atau	6	9	3	2		20

	menjadi konsumen dari konten orang lain						
8.	Adanya penyebaran konten Mie SP yang dikonsumsi oleh pengguna di media sosial	3	7	4	3	3	20

No.	Pernyataan Tentang <i>Word of Mouth</i>	Jawaban Responden					Jml
		SS	S	RR	TS	STS	
9.	Informasi mengenai Mie SP Sukabumi menyebar dari orang terdekat.	8	11		1		20
10.	Topik pembicaraan dengan orang terdekat adalah tentang penilaian produk dan pelayanan Mie SP Sukabumi	7	9	4			20
11.	<i>Talkers</i> menggunakan alat untuk mempermudah pembicaraan mengenai Mie SP seperti media sosial	3	10	4	3	1	20
12.	Tanya jawab dan interaksi dengan pihak Mie SP Sukabumi dapat dilakukan dengan baik.	1	11	6	2		20
13.	Pihak Mie SP Sukabumi melakukan pengawasan terhadap <i>word of mouth</i> yang terjadi		8	7	3	2	20

No.	Pernyataan tentang Keputusan Pembelian Konsumen	Jawaban Responden					Jml
		SS	S	RR	TS	STS	
14.	Pembelian produk di Restoran Mie SP Sukabumi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan	6	12	1	1		20
15.	Informasi mengenai Restoran Mie SP Sukabumi dapat didapatkan dengan mudah	4	9	2	3	2	20
16.	Penyeleksian dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Restoran Mie SP Sukabumi	5	9	6			20
17.	Keputusan pembelian dilakukan di Mie SP Sukabumi dibanding di Restoran lain	4	6	8	2		20
18.	Pembelian ulang di RM Mie SP dilakukan setelah melakukan keputusan pembelian pertama	6	7	3	3	1	20

Berdasarkan hasil peninjauan melalui penyebaran prakuesioner kepada 20 orang konsumen Mie SP, ditemukan masalah pada variabel keputusan pembelian konsumen Mie SP yang disebabkan oleh perilaku pasca pembelian yang kurang baik. Permasalahan tersebut juga diduga disebabkan oleh promosi di media sosial yang dilakukan oleh Mie SP kurang efektif sehingga beberapa konsumen tidak menerima informasi dengan baik (ditunjukkan oleh data pra kuesioner sebanyak 15% tidak setuju dan 15% sangat tidak setuju atas pernyataan adanya penyebaran konten Mie SP yang dikonsumsi oleh pengguna di media sosial). Pendugaan lain yang menjadi sebab adanya permasalahan adalah karena kurangnya pengawasan perusahaan terhadap *word of mouth* yang terjadi yang menyebabkan konsumen ragu-ragu atau bahkan tidak melakukan keputusan pembelian pada restoran Mie SP (ditunjukkan oleh data pra kuesioner sebanyak 15% tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju atas pernyataan pihak Mie SP Sukabumi menerima tanggapan dan memberikan respon yang baik atas saran dan kritik yang diberikan).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kekuatan *Social Media* Dan *Word Of Mouth* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan *Mie Seuhah Pisan* (Mie Sp) Sukabumi”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengidentifikasi masalah pada variabel keputusan pembelian, dilihat dari respon konsumen pada pernyataan perilaku pasca pembelian yang kurang maksimal. Selanjutnya masalah keputusan

pembelian juga terjadi karena penggunaan media sosial yang kurang maksimal, hal ini dapat dilihat dari kurangnya penyebaran informasi yang dilakukan oleh RM Mie SP melalui media sosial yang menyebabkan masyarakat tidak mendapatkan informasi yang memadai. Penyebab permasalahan juga disebabkan oleh *word of Mouth* yang terjadi di RM Mie SP, dimana pihak Mie SP tidak melakukan pengawasan atas *word of mouth* yang terjadi dan menyebabkan informasi yang menyebar bukan hanya informasi yang positif, tapi juga informasi yang negatif.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah

1.2.2.1 Bagaimana *Social Media* produk RM Mie SP Sukabumi?

1.2.2.2 Bagaimana *Word of Mouth* pada konsumen produk RM Mie SP Sukabumi?

1.2.2.3 Bagaimana Keputusan Pembelian pada konsumen produk RM Mie SP Sukabumi?

1.2.2.4 Bagaimana pengaruh *Social Media* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk RM Mie SP Sukabumi.

1.3 TUJUAN DAN MAANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1.3.1.1 Untuk mengetahui *Social Media* produk RM Mie SP Sukabumi

1.3.1.2 Untuk mengetahui *Word of Mouth* pada produk RM Mie SP Sukabumi

1.3.1.3 Untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen RM Mie SP Sukabumi

1.3.1.4 Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk RM Mie SP Sukabumi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam manajemen pemasaran untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *Social media*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu-ilmu yang sudah dipelajari di Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman dan sumbangan pemikiran, baik bagi peneliti maupun bagi pihak lain seperti perusahaan yang diteliti atau pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya tentang *word of mouth*, *social media* serta keputusan pembelian konsumen.

1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan/pelaku usaha, sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang melalui media sosial, sebagai perbandingan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu promosi melalui media sosial berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran di media sosial.

1.3.2.2.3 Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat yaitu sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang khususnya dalam bidang *word of mouth*, *social media* serta keputusan pembelian konsumen.

1.4 Lokasi Dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Mie SP Seuhah Pisan yang berlokasi di Jl. Karamat No.25, Karamat, Gunung Puyuh Kota Sukabumi.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Adapun lamanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama kurang lebih tiga bulan, terhitung dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2018. Dimana selama kurun waktu tersebut peneliti melakukan tahapan-tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian hingga tahap pengujian

