REPOSITORY UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis cafe. Saat ini sudah semakin banyak bisnis cafe yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda.

Cafe merupakan suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari

repository.unsimar.ac.id

REPOSITORY UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO

untung, Cafe juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi cafe yang utama (Tarigan dan Guntur, 2013).

Perkembangan cafe sekarang ini di Indonesia khususnya di kota Poso semakin berkembang dengan pesat. Banyak cafe-cafe dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Cafe yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan mereka juga di tuntut harus sekreatif mungkin untuk mengkonsep cafe itu sendiri. Saat ini penilaian publik terhadap sebuah cafe tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan cafe itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari cafe tersebut.

Cafe Butterfly merupakan salah satu cafe yang ada di Poso Kota, berlokasi di Jalan Patimura No. 26 Poso Kota Utara. Lokasi tersebut termasuk yang strategis sehingga mampu dijangkau oleh semua mayarakat. Minuman dan makanan yang ditawarkan juga bervariasi dan tentunya harga yang diberikan relatif murah dibandingkan dengan cafe lainnya sehingga bisa dijangkau semua kalangan. Cafe Butterfly sangat cocok untuk bersantai bersama teman-teman, fasilitas yang disediakan di Cafe Butterfly juga bermacam-macam seperti free wifi sehingga menambah kenyamanan para pengunjung. Pasar sasaran dari Cafe Butterfly adalah para pecinta musik dan para muda-mudi di kota Poso. Kelebihan dari Cafe Butterfly inilah yang akan meciptakan *Word of Mouth* pada konsumen sehingga memberi informasi kepada orang lain yang akan menimbulkan kenginan dan minat beli serta berdampak pada keputusan pembelian di Cafe Butterfly.

repository.unsimar.ac.id

REPOSITORY UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari sebuah promosi, ketika seseorang telah mempunyai banyak informasi tentang produk yang ingin dibelinya maka seseorang tersebut akan memikirkan beberapa pertimbangan untuk memutuskan sebuah pembelian. Peran pemasar sangat dibutuhkan dalam tahap ini untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan telah sesuai atau tidak untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Peluang bisnis pada zaman sekarang sudah terbuka lebar, sesuai hobi dan kegemaran masing masing individu. Mulai dari bisnis *Property*, *Furniture*, Garment, Kuliner, dan masih banyak lagi. Bisnis Kuliner memang sangat menjajikan dengan keuntungan yang lumayan besar seperti kafe. Bisnis kafe banyak sekali diminati oleh para pendatang baru di dunia bisnis yang ingin mencoba peruntungan dalam usaha. Hasilnya banyak sekali café-cafe yang berdiri dan menawarkan fasilitas dan keunggulan yang berbeda beda sehingga dapat meciptakan ciri khas masing masing. Seiring banyaknya café-cafe yang telah berdiri ini berarti menandakan bahwa pesaing juga semakin banyak. Maka perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen sudah melewati beberapa proses pemilihan berbagai alternatif yang dianggap oleh mereka paling baik (Kotler dan Keler, 2009). Dalam keputusan pembelian seorang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pebisnis, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut memilih

repository.unsimar.ac.id

REPOSITORY UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO

cafe yang disukai untuk melakukan pembelian (Arifin, 2008). Hal ini juga akan memberikan dampak dari hasil penjualan, keuntungan dan kelangsungan hidup usaha pebisnis dalam jangka panjang. Karena itu diperlukan strategi yang lebih baik lagi dalam bersaing.

Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Sumardy dkk (2011) Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya.

Komunikator dalam *Word of Mouth* akan berperan sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman yang akan disampaikan pada *Word of Mouth* tidak hanya pengalaman dan kabar yang baik saja namun juga mengenai kelemahan produk tersebut maupun pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman dan kabar buruk ini akan cepat

repository.unsimar.ac.id

REPOSITORY UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO

tersebar kepada semua masyarakat sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Word of Mouth dinilai sebagai strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. Pada dasarnya *Word of Mouth* akan timbul secara alami pada saat individu memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama.

Rangsangan yang timbul akibat dari *Word of Mouth* yaitu adanya keinginan untuk membeli yang biasa disebut dengan minat beli. Ketika individu sudah memiliki minat beli ini berarti individu tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga ingin memiliki produk tersebut. Minat beli sangat berhubungan dengan keputusan konsumen, jika individu memiliki minat beli yang tinggi maka akan terjadi keputusan pembelian yang berakhir pada sebuah pembelian sehingga dapat menaikkan penjualan perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian berpengaruh positif. Penelitian yang dilakukan Putri, dkk (2016) menyatakan bahwa minat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi *word of mouth* positif. Dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas serta mempertahankan konsep cafe yang nyaman dan *Hommy*

repository.unsimar.ac.id

REPOSITORY UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO

sehingga keputusan pembelian akan meningkat yang akhirnya akan berdampak pada profit perusahaan.

Pemasaran secara *online* melalui media sosisal salah satunya yaitu melalui media sosial *Instagram* dan *facebook*, merupakan bentuk kecanggihan teknologi yang mana digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar agar dilihat banyak orang. Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan *Instagram* dan *fecebook*, tetapi juga para konsumen sebagian besar menggunakan smartphonenya untuk sekedar melihat foto yang ada pada media social *Instagram* dan *fecebook*. Tampilan foto yang yang menarik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan *Instagram* dan *facebook*, oleh sebab itu *Instagram* dan *facebook* sering digunakan sebagai media penerapan *Buzz Marketing*.

Bisnis atau pemasaran melalui media online sekarang ini banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan pemasaran online perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* hingga *buzz marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Membuat konsumen menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran *buzz marketing* yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung.

repository.unsimar.ac.id

REPOSITORY UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO

Penelitian tentang pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Penelitian yang dilakukan Puspitasari (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *buzz marketing* positif. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penggunaan buzz marketing karena berdampak sangat baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan penggunaan media-media sosial dalam menyebarkan informasi untuk konsumen. Selain *buzz marketing* sebagai WOM dalam penelitian ini juga mengidentifikasi variabel *reference group* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Reference Group atau kelompok rujukan atau kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung ataupun tidak langsung, dan dianggap sebagai pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok referensi memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan.

Reference Group sangat penting bagi pemasar untuk menerima umpan balik tentang produk dan untuk memantau diskusi di antara para anggotanya. Jika ada opini negatif untuk merek, pemasar perlu menyelidiki lebih lanjut dan mengambil tindakan yang sesuai dengan para pemimpin opini dunia maya yang mungkin memiliki mulut ke mulut positif tentang penawaran/merek, (Kumar, 2009).

repository.unsimar.ac.id

REPOSITORY UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO

Pengaruh grup referensi atau kelompok referensi dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi tentang produk, menentukan pilihan alternatif terbaik, kemudian memutuskan membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi (Prasetijo dan Lhalauw, 2005). Wedyastuti (2012) menyatakan bahwa kelompok-kelompok referensi (referensi) juga memegang peranan cukup penting. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga jika kelompok referensi memberikan saran yang lebih, maka konsumen berpeluang besar dalam membeli produk kosmetik.

Penelitian tentang pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Penelitian yang dilakukan Arfy dan Ilhamudin (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *reference group* positif. *Reference group* sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan khususnya dalam pertimbangan dalam keputusan membeli, terutama pada kelompok acuan normatif seperti keluarga, rekan kerja, dan teman.

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh *Buzz Marketing* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Butterfly".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu:

repository.unsimar.ac.id

REPOSITORY UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO

1.2.1. Apakah *buzz marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Butterfly

1.2.2. Apakah *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Butterfly

1.2.3. Apakah *buzz marketing* dan *reference group* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Butterfly

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui:

1.3.1. Pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Butterfly

1.3.2. Pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Butterfly

1.3.3. Pengaruh *buzz marketing* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Butterfly

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Café Butterfly, hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan dan bahan evaluasi bahwa *buzz marketing* dan *reference group* mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan bermanfaat bagi kelangsungan hidup usahanya.

1.4.2. Sebagai landasan atau bahan informasi untuk penulisan-penulisan yang selanjutnya.

1.4.3. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

repository.unsimar.ac.id