BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin maju menyebabkan perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk selalu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa. Perusahaan dituntut untuk selalu berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Kegiatan pemasaran dikenal dengan konsep 4P atau bauran pemasaran yang harus dikelola untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa laba. Keputusan pembelian menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan diartikan sebagai "Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian". Menurut Kotler (2005:19), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, promosi *(promotion)*. Promosi yang dilakukan perusahaanpun beragam mulai dari beriklan, *personal selling*, *sales promotion*, *word of mouth* maupun lainnya.

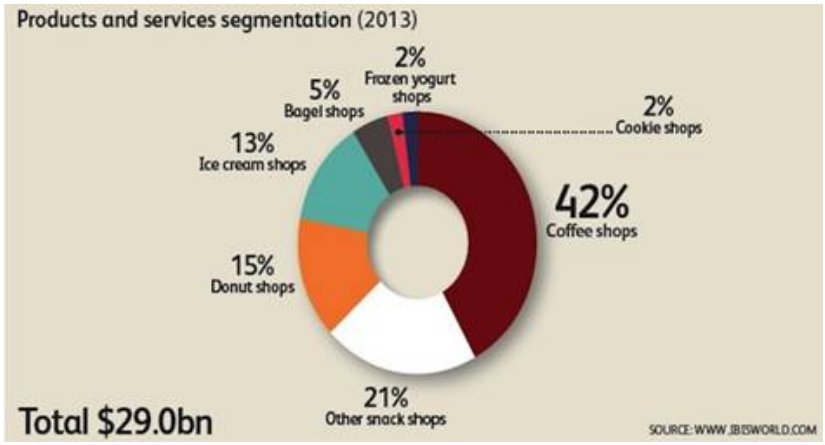
Salah satu promosi yang paling efektif dilakukan di Indonesia yakni promosi *word of mouth* (Vibiznews, Oktober 2007). Selain merupakan promosi yang paling efektif, *word of mouth* juga merupakan kegiatan promosi yang paling murah yakni dengan memanfaatkan *lifestyle* atau gaya hidup seseorang untuk melakukan promosi. Menurut Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2.000 konsumen di lima kota besar di Indonesia dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010:3).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kegiatan promosi melalui *word of mouth* dan gaya hidup yakni perusahaan *fast food* atau yang dikenal sebagai perusahaan yang menyediakan makanan siap saji. Perusahaan makanan siap saji menggunakan gaya hidup sebagai media promosi yakni memanfaatkan budaya kongko dengan memberikan tempat yang senyaman mungkin bagi konsumen, memanfaatkan kegiatan *update status* lokasi, dan *foodprint* yakni mengambil foto makanan yang akan disantap dan membaginya di media sosial seperti *instagram, path, dan facebook* sebagai media promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *IBIS World* (Bixler, 2014) yakni lembaga yang mengelola sejumlah penelitian tentang pasar dari Amerika Serikat menyatakan bahwa *Fast food* yang paling banyak diminati yakni kopi sebanyak 42% kemudian diikuti snack lainnya sebanyak 21%, *donut* sebanyak 15%, *ice cream* sebanyak 13%, *bagel* 5%, *cookies* dan *yogurt* sebanyak 2% yang dapat dijelaskan pada grafik dibawah ini:

Grafik 1.1

Segementasi produk dan layanan pada Fast Food Restoran Tahun 2013



Sumber : (Bixler, 2014)

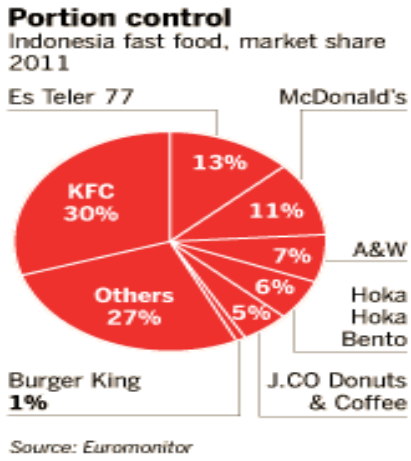
Salah satu restoran *fast food* yang menyediakan produk yang paling diminati konsumen di restoran *fast food* yakni *J.CO Donuts and Coffee* dengan menyediakan produk berupa kopi, *yogurt*, donut, *milkshake* dan *cookies*. *J.CO Donuts and Coffee* didirikan oleh PT Johnny Andrean Group ini juga merupakan salah satu perusahaan yang menarik konsumennya melalui sosial media dengan konsep *word of mouth* dan *viral marketing* yakni dapat dilihat

dari seringnya *J.CO Donuts and Coffee* meng*update* status di *official account*-nya di *facebook, twitter, instagram* dan *youtube*. Bukan hanya itu saja, memanfaatan gaya hidup yakni dengan selalu memberikan pelayanan yang nyaman dalam menjual produknya dengan memanfaatkan budaya *tea-time* atau kongko. *Lifestyle* atau gaya hidup menurut *Kotler* (2002:192) memiliki arti sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam AIO yakni aktivitas, minat, dan opininya.

J.CO Donuts and Coffee yang awalnya diperkenalkan di Indonesia pada tanggal 26 Juni 2005 di Supermall Karawaci Tangerang kini semakin mengalami perkembangan setiap tahunnya yang dibuktikannya *J.CO Donuts and Coffee* mampu menguasai pangsa pasar dengan menduduki posisi ke 7 pada Indonesia *Fast Food* pada tahun 2011 (nicosiamoneynews, 2013)

Grafik 1.2

Indonesia *Fast Food, Market Share* Tahun 2011



Sumber : (nicosiamoneynews,2013)

J.CO Donuts and Coffee juga mengalami perkembangan yakni dengan tersebarnya gerai *J.CO Donuts and Coffee* bukan hanya di didalam negeri tapi diluar negeri seperti *Malaysia, Philipine,* dan *Singapore.* Perkembangan kemajuan *J.CO Donuts dan Coffee* tidak hanya pada banyaknya jumlah gerai yang tersedia tetapi dari *brand J.CO Donuts dan Coffee* yang semakin meningkat, terbukti pada *Top Brand Award* kategori donat berikut ini:

Tabel 1.1

Top Brand Award 2012-2015

No	Merek	Tahun			
		2012	**2013**	**2014**	**2015**
1	**Dunkin Donut**	53,2%	49,0%	47,9%	**37,6%**
2	**JCO**	**40,4%**	**45,3%**	**46,2%**	**57,2%**
3	**Primadona**	0,8%	1,1%	0,9%	**-**
4	**American Donut**	0,4 %	-	-	**-**
5	**Country Style**	-	-	1,3%	**-**

Sumber: www.topbrand-award.com

Saat ini, *J.CO Donuts and Coffee* tersebar di Indonesia, Malaysia, *Phipiline* dan juga *Singapore* dengan total gerai sebanyak 177 gerai dan 6 gerai diantaranya berada di kota Palembang. Tanggal 6 oktober 2006 *J.CO* resmi membuka gerai pertama di kota Palembang yaitu di Palembang Indah *Mall* dan terus meningkat dengan membuka gerai kembali di *Giant Extra* kenten, Palembang *Icon*, Dermaga,OPI *Mall* dan PTC (http://www.jcodonuts.com/).

Tabel 1.2

Lokasi Gerai *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang

No	Lokasi	Alamat
1	Dermaga Point Palembang	Jl Rumah Bari Kawasan Wisata Sungai Musi, Palembang
2	*Giant Kenten Palembang*	Jl. MP Mangku Negara Ilir Timur 2 8 Ilir Palembang – 30114
3	*OPI Mall Palembang*	Jl. Gubernur H. A Bastari, Jakabaring Palembang – 30257
4	*Palembang Icon Mall*	TBC, Palembang
5	*Palembang Indah Mall*	Jl. Letkol Iskandar No. 18 Ground Floor Unt 6 F-01, Palembang – 30261
6	*Palembang Trend Center*	Jl.R.Sukamto PTC Mall Ground Floor Unt 8F-02,Palembang-30126

Sumber: (http://www.jcodonuts.com/)

Outlet atau gerai *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang paling banyak dikunjungi oleh konsumen yakni yang berlokasi di Palembang *Icon Mall* kemudian di Palembang Indah *Mall*, *Giant Ekstra*, Opi *Mall*, Dermaga Point dan Palembang *Trend Center Mall* yang dapat dilihat melalui tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

Data pengunjung *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang

No	Nama Outlet	Data Pengunjung 2015		
		Januari	Februari	Maret
1	Palembang Indah Mall	6.574	5.627	5.999
2	Giant Ekstra	4.772	3.106	3.832
3	Palembang Icon Mall	10.325	8.963	9.806
4	Opi Mall	1.475	4.325	3.278
5	Dermaga Point	2.115	1.830	2.150
6	PTC Mall	-	-	-

Sumber: Hasil Survei dan Wawancara

Pada tabel 1.3 diatas pengunjung *J.CO Donuts and Coffee* kebanyakan didominasi ditempat yang berlokasi di *mall-mall* di Palembang sedangkan tempat yang dilokasikan khusus untuk kongko seperti di Dermaga Point memiliki data pengunjung yang paling sedikit walaupun mengalami peningkatan pengunjung dibandingkan bulan-bulan sebelumnya yang berarti tempat yang di khususkan untuk kongko semakin dilirik masyarakat di Kota Palembang. Tingginya jumlah pengunjung *J.CO Donuts and Coffee* di mall-mall terutama di Palembang Icon Mall dikarenakan Palembang Icon Mall merupakan mall yang masih baru di Palembang yang memiliki tempat yang sangat strategis yakni berada dekat dengan Palembang Square Mall, Rumah Sakit Siloam, dan Hotel Arista selain itu Palembang Icon Mall bisa ditempuh dengan mudah dengan angkutan umum. Di Palembang Icon Mall juga terdapat banyak outlet yang berbeda dibandingkan outlet lainnya seperti *Chales and Keith,* Polo RL, Wakai, Holika-Holika, First *Love Patisserie, Celebtity Fitness* dan *Cinemaxx* yang membuat para pengunjung merasakan hall yang berbeda dari mall lainnya.

Meskipun *J.CO Donuts and Coffee* terus mengalami perkembangan yakni berhasil membuka *outlet* donat terbanyak di Palembang dengan jumlah *outlet* yang dimiliki sebanyak 6 *outlet* tetapi jika dilihat dari jumlah pengunjung yang datang, dapat dikatakan *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang mengalami penurunan pengunjung pada bulan maret jika dibandingkan dengan bulan januari yakni berbeda dengan *Dunkin Donut* di Palembang yang mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 30% dengan

penjualan donat perharinya sebanyak 3.000 donat yang sejak dibukanya outlet baru *Dunkin Donut* di Palembang yang berada di OPI Mall.

Berdasarkan data jumlah pengunjung pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa gaya hidup mempengaruhi minat masyarakat di *J.CO Donuts dan Coffee* yang dibuktikan peningkatan jumlah pengunjung di *Demaga Point* yakni merupakan tempat yang dikhususkan untuk nongkrong dan berfoto dengan memberikan pemandangan ampera yang indah sesuai dengan gaya hidup masyarakat terutama di kalangan remaja.

Adapun fenomena penelitian yang mendukung latar belakang penelitian ini yang bertujuan meneliti pengaruh *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen yakni penelitian yang dilakukan Sari dan Astuti (2012) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang" dengan hasil penelitiannya yakni Ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *words of mouth communication*, memiliki pengaruh yang posistif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* maka keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel akan semakin tinggi. Penelitian lain yang membahas topik yang hampir sama dengan penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan Pratiwi, Suharno dan Wasil (2013) dengan judul "Pengaruh Dimensi *Activity, Interest* Dan *Opinion* (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda" yang memberikan hasil yakni

bahwa variabel gaya hidup yang terdiri dari variabel Activity (X1), variabel Interest (X2) dan variabel Opinion (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Yang artinya setiap kenaikan ketiga variabel tersebut akan menaikkan keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **"PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN GAYA HIDUP TERDADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *J.CO DONUTS AND COFFEE* DI PALEMBANG *ICON MALL*"**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Komunikasi *Words of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang Icon Mall?
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang Icon Mall?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh komunikasi *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang *Icon Mall*.
2. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang *Icon Mall*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana S1 di Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan bahan referensi yang mendukung perkembangan ilmu tentang pengaruh komunikasi *Word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi, menyusun strategi perusahaan dan bahan pertimbangan dalam mengantisipasi masalah perusahaan dibidang pemasaran.

4. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Studi kasus adalah analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dengan organisasi lain, dimana sifat dan definisi maasalah yang terjadi adalah serupa dengan yang dialami dalam situasi saat ini (Sekaran, 2006).

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang Icon Mall.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah mengenai pengaruh *Word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang Icon Mall.

4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang *Icon Mall.*

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Menurut Sugiono (2010:115) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun ukuran jumlah

sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = 1,96 yakni skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, dapat diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$= 96{,}04$$

n = 96,04 = 97 atau dibulatkan menjadi 100.

Menurut Alreek dan Seetle (2004 : 65) jika jumlah populasi besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum yang digunakan 1000 responden atau 10% dari kisaran angka minimum dan maksimum sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni menggunakan metode *purposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain: merupakan konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang *Icon Mall*, berusia minimal 17 tahun, melakukan pembelian *J.CO Donuts and Coffee* di Palembang *Icon Mall* dalam sebulan terakhir.

5. Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Suliyanto (2006) Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri untuk peneliti langsung dari sumber pertama.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner di outlet *J.Co Donuts dan Coffee* yang bertempat di Palembang Icon Mall. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2008). Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuisioner. Skala yang digunakan pada kuisioner yang disebarkan ini adalah Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2012:93) metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena social.

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum mengatakan kuesioner tersebut valid atau tidak, cari r tabel nya terlebih dahulu dengan melihat r tabel dan taraf signifikansi. Jika butir yang korelasinya lebih kecil dari r tabel berarti tidak valid dan harus dikeluarkan dari instrumen (Teguh Wahyono, 2009).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Untuk melakukan pengujian teerhadap hipotesis terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan sebgai alat prediksi yang baik. Adapun didalam melakukan pengujian asumsi klasik pengujian yang dilakukan yaitu:

c. **Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik terdiri dari 3 yakni normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, independen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Cara pengujian normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Sebelum melakukan uji normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) terlebih dahulu dicari nilai *unstandardized* residual melalui SPSS, lalu setelahnya dilakukan uji K-S yang memilik distribusi normal jika nilai asymp.sig (2 tailed)> 0,05.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0,20 atau VIF > 10 (Ghozali,2005).

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model terdapat heterokedatisitas data. Jika variabel bebas (independent) secara bebas. mempengaruhi variabel terikat (dependent), maka data terindikasi

heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Gleyser pada tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Jika signifikan kurang dari 0,05, maka heterokedastisitas
2) Jika signifikan lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. **Analisis Regresi Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini menjelaskan dampak secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3,….X_n) dengan variabel dependen (Y). Model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2 + €$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1-b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = *Word of mouth*

X_2 = *Lifestyle*

€ = Error

G. Sistematika Penulisan

Penulis skripsi ini menggunakan sistematika penulisan untuk masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menyajikan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan pembahasan mengenai teori yang terkait dengan penelitian ini yaitu manajemen pemasaran, bauran pemasaran, waralaba, *word of mouth,* gaya hidup, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah *J.Co Donuts and Coffee,* visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, produk, lokasi , tugas dan tanggung jawab, serta sistem manajemen dan strategi bisnis *J.Co Donuts and Coffee*

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan bab pembahasan hasil pengumpulan data dan analisis data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah kembali.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi berisi simpulan dan saran.