

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Globalisasi telah membawa pengaruh penting dalam usaha mendorong perkembangan dunia diberbagai lini kehidupan. Kemajuan dibidang teknologi khususnya, kini telah berdampak pada tajamnya sebuah persaingan. Sebuah fakta yang memang harus dihadapi oleh setiap negara, utamanya mereka yang bergerak dibidang telekomunikasi. Persaingan bisnis tidak mengenal kalah atau menang akan tetapi siapa yang mampu bertahan. Berbagai langkah dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan baik itu skala lokal maupun global. Membangun keunggulan kompetitif untuk produk yang mereka lahirkan dengan kreativitas, inovasi dan strategi. Salah satu upaya dasar yang dapat diterapkan oleh usaha micro maupun macro yaitu dengan memahami dan mengaktualisasikan peran manajemen.

Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tujuan produsen menghasilkan barang atau jasa ialah mencari keuntungan. Maka sudah pasti diperlukan peran serta fungsi manajemen yang mampu mencapai tujuan tersebut. Tjiptono (2011) yaitu manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi keinginan pasar sasaran dalam tujuan organisasinya. Strategi pemasar dalam mempengaruhi konsumen bermacam - macam mulai dari mengenalkan produk, membangun citra merek hingga membuat suatu produk menjadi bagian gaya hidup.

Produsen dituntut untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya untuk memenangkan pasar. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan hasil *review* orang lain di social media atau internet (*electronic word of mouth*), kepercayaan konsumen terhadap produsen/penjual dan, gaya hidupnya.

*Word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Ketika seorang pelanggan merasa puas dalam membeli atau memakai jasa atau produk barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

Teknologi digital yang semakin berkembang, telah merevolusi *WOM* menjadi *electronic Word of mouth (e-WOM)* yang tidak memberikan komunikasi secara langsung atau face to face melainkan melalui komunikasi elektronik dengan memberikan penilaian atau *review* suatu produk. Julilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *electronic Word of mouth (e-WOM)*, merupakan pernyataan negatif atau positif yang di buat oleh konsumen

aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Pengalaman dan *review* dari orang lain dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah tolak ukur untuk konsumen menjadi yakin dan percaya untuk mengambil keputusan pembelian. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Informasi dan *review* yang di share di sosial media akan menjadi tolak ukur untuk pengambilan keputusan pembelian.

Faktor lain yang diduga juga memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari terjadinya suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau penjual dikarenakan kepercayaan harus dibentuk dari awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007) dalam Sutrisna dan Astiti (2015). Secara konseptual, terdapat dua elemen yang membentuk kepercayaan yaitu kredibilitas dan kejujuran (Doney & Cannon, 1997). Konsumen akan memiliki kepercayaan akan kredibilitas penjual ketika konsumen memiliki keyakinan akan keahlian yang ditunjukkan oleh penjual. Kejujuran adalah keyakinan konsumen terhadap penjual bahwa tujuan dan motivasinya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Doney & Cannon, 1997) dalam Sutrisna dan Astiti (2015). Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang

ditemukan oleh Syafaruddin, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dilakukan oleh konsumen sebagai efek dari gaya hidup yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Venny (2015) gaya hidup merupakan suatu pola hidup yang dilihat dari bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu serta uang mereka. Menurut Mowen & Minor (dalam Suryani,2008) Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang & bagaimana memanfaatkan waktunya. Gaya hidup bersifat fleksibel mengikuti dengan perubahan jaman yang ada, gaya hidup lebih cenderung bersifat kompleks dibandingkan dengan kepribadian, sehingga seringkali gaya hidup digunakan sebagai tolak ukur pemasar guna pentargetan barang produksinya (Khrisnan,2011). Konsumen yang dekat dengan perkembangan teknologi mencerminkan bahwa Konsumen termasuk dalam kategori gaya hidup hedonis (Praja dan Damayantie, 2013).

Penelitian ini dilakukan di Wakoka Ponorogo yang berada di Jl. Menur Ronowijayan Kecamatan Siman Kab. Ponorogo. Wakoka sendiri bisa dikatakan sebagai warung hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti, konsep yang sederhana , desain interior yang merakyat , menu yang ditawarkan standart dengan harga yang cukup ramah dikantong, memiliki pasar yang luas dan suasana yang ditawarkan terkesan hangat dan akrab. Hasil observasi awal ditemukan beberapa permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen dimana dalam 6 bulan terakhir ditemukan bahwa terjadi penurunan terhadap jumlah keputusan pembelian konsumen di Wakoka

Ponorogo. Menurut karyawan Wakoka, penurunan jumlah konsumen tersebut dapat terlihat dari jumlah pengunjung yang semakin berkurang. Permasalahan tersebut diduga akibat adanya hasil komentar atau penilaian online yang kurang baik terhadap Wakoka Ponorogo di Sosial Media dan media online lainnya, dimana penilaian secara online/ *Electronic Word of mouth* tersebut mendorong konsumen untuk tidak tertarik mengunjungi Wakoka Ponorogo. Penilaian yang negative juga menimbulkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Wakoka Ponorogo, dengan adanya informasi negative dari pengunjung sebelumnya membuat konsumen mengalami penurunan kepercayaan untuk melakukan pembelian di Wakoka. Selain itu gaya hidup konsumen saat ini telah berubah dari mencari tempat tongkrongan yang tradisional menjadi senang mencari tempat tongkrongan yang modern sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman – teman. Sedangkan Wakoka masih menggunakan model tongkrongan tradisional dan kurang instagramable sehingga oleh konsumen dinilai telah tidak sesuai dengan gaya hidup tongkrongan mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic word of mouth*, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo**”

**B. Perumusan Masalah :**

- a. Apakah *Electronic Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo?

- b. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo?
- c. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo?
- d. Apakah *Electronic word of mouth*, Kepercayaan dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo
- c. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth*, Kepercayaan dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Wakoka Ponorogo didalam membuat keputusan manajerial untuk menyusun strategi peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui *Electronic word of mouth*, Kepercayaan dan Gaya Hidup.

Dengan adanya peningkatan keputusan pembelian konsumen diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

**b. Bagi Penelitian Mendatang**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan didalam proses penelitian yang akan datang, khususnya bagi penelitian yang memiliki kesamaan tema mengenai Pengambilan Keputusan Pembelian

