

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui promosi. Disamping itu, promosi yang menarik dapat membuat masyarakat merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba membelinya. Promosi dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan juga memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah promosi oleh perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut salah satu promosi yang mempunyai pengaruh besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur. Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*.

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut kemulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum

mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. .

Keadaan seperti ini membuat banyak berdirinya badan usaha baru dalam bidang apapun terutama dalam bidang makanan cepat saji. Bisnis makanan cepat saji atau kuliner merupakan bisnis yang cukup banyak diminati oleh masyarakat belakangan ini. Seperti yang telah diketahui, berbagai macam makan siap saji yang telah berdiri mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing yang menjadi suatu kekuatan perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen dalam pasar industri maupun untuk tetap bersaing dengan pesaing yang lain ataupun pesaing yang baru berdiri.

Bisnis makanan cepat saji mempunyai keterkaitan erat dengan konsumennya karena keterlibatan langsung dengan para konsumennya, dengan demikian *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Sepantasnya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis makanan cepat saji yang mempunyai keunikan akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk diceritakan kepada calon konsumen baru, sehingga perusahaan maupun badan usaha tidak terlalu mementingkan sebuah promosi tetapi lebih fokus kepada bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga keunggulan serta keunikan nama menu makanan dan minuman dari berbagai produk supaya dapat tercipta sebuah *word of mouth*.

Objek yang diangkat kali ini adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang beralamat di Jl. Sutomo No.3 Medan, yang pertama kalinya didirikan oleh PT. Fastfood Indonesia,Tbk pada tahun 1979. KFC merupakan pemimpin global bisnis dalam kategori makanan cepat saji dengan

menggunakan menu andalan daging ayam goreng, KFC juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti nasi, perkedel, kentang goreng dan *twister* serta menawarkan produk-produk baru dari KFC seperti *colonel yakiniku*, *KFC attack*, super panas jumbo, bubur ayam dan lainnya. Untuk jangka waktu yang cepat *kentucky fried chicken* (KFC) sudah memiliki kemampuan yang sangat pesat.

Word Of Mouth saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word Of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Di sisi lain, kekuatan *Word Of Mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word Of Mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas.

Untuk mempertajam latar belakang ini peneliti membuat pertanyaan pra survey kepada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jl. Sutomo Medan sesuai studi kasus yang ada pada judul skripsi peneliti.

Dari hasil pra survey yang peneliti dapatkan dari 20 responden dapat disimpulkan bahwa 80% (16 orang) menyatakan pernah menceritakan pengalaman mereka berkunjung di KFC Sutomo Medan, 60% (12 orang) pernah merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk KFC Sutomo Medan, ada 65% (13 orang) mendorong atau mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian produk KFC Sutomo Medan, dan 55% (11 orang) memutuskan untuk membeli produk KFC Sutomo Medan karena cerita dari orang lain.

Berkaitan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jl. Sutomo Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah **“Apakah Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jl. Sutomo Medan?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jl. Sutomo Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam membantu perusahaan terutama mengenai perilaku *Word of Mouth Communication* yang dilakukan oleh pelanggan (konsumen) serta memberikan informasi tambahan kepada perusahaan.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi bagi kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan pengembangan Studi Administrasi Bisnis khususnya mengenai pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi atau cara yang dilakukan perusahaan yang disebut *marketing mix* (bauran promosi) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi peranan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Bauran pemasaran dianggap sangat penting untuk diketahui dan diperhatikan oleh perusahaan karena dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mencapai target perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.”¹

Murti dan Soeprihanto berpendapat bahwa “*Marketing Mix* merupakan kombinasi dan variabel atau keinginan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, saluran distribusi”². Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut yaitu produk, harga, distribusi, promosi.³ Keempat unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Pada akhirnya dari berbagai variabel yang ada manajemen harus memilih kombinasi yang paling sesuai dengan lingkungannya.

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau konsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁴ Didalam *Marketing Mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi, 1997 Hal. 219

² Murti dan Soeprihanto, Pemasaran, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga, 2001, Hal. 65

³ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT RajaGrafindo Parsada, 2007, Hal. 198

⁴ Ibid, Hal. 200

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran, perencanaan pemasaran bermula dari perumusan dari suatu penawaran untuk memenuhi dan keinginan konsumen. Sebuah produk atau jasa yang memiliki keunikan khusus, biasanya akan diburu konsumen dengan harga tinggi. Maka tidak akan heran bila harga jual produk atau layanan yang unik bisa lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk atau layanan lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran.

Kotler menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.”⁵ Dan menurut Sofjan Assauri “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.”⁶

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *Marketing Mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

b) Harga

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan diterapkan sesuai dengan bahan baku dan pemasaran produk. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga

⁵ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2007 Hal. 139

⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Cetakan Keempat, Jakarta: CV Rajawali, 1998 Hal. 182

produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra “Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”⁷ Sedangkan Basu Swasta dan Irawan mengemukakan harga, “sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan”.⁸

Harga mempunyai penawaran yang penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain dan juga dalam bagian pasar, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Penetapan harga hanyalah salah satu alat dari bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai sasarnya, dan keputusan rancangan produk distribusi dan promosi. Semua elemen ini harus secara cermat dikoordinasikan ketika merancang program sasaran.

c) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sebagian kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

Pengertian saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra adalah “Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi, 2012, Hal. 315

⁸ Basu Swasta dan Irawan, Azas – azas Marketing, Edisi Keempat, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Liberty, 2003, Hal. 241

menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.⁹ Sebagian dari tugas distribusi adalah memiliki perantara yang digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi fisik yang menangani dan mengangkat produk melalui saluran distribusi tersebut, ini dikemukakan agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Saluran distribusi bukan berarti memindahkan atau menyalurkan barang atau jasa tetapi juga bagaimana menyebarkan barang secara merata kepada konsumen sehingga mudah diperoleh baik mengenai kualitas maupun kuantitasnya.

d) Promosi

Promosi suatu unsur yang dapat digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran

Promosi juga aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk mencari konsumen dan bukan hanya sekali datang tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan promosi adalah meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen. Cara promosi yang dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus kepada orang tertentu dan juga dapat dilakukan melalui promosi seperti reklame di televisi dan media sosial.

Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, lalu selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

⁹Ibid, Hal. 395

William Shoell menyatakan “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.”¹⁰

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.¹¹ Dalam setiap kegiatan pemasaran selalu mengandung unsur komunikasi. Komunikasi akan menciptakan suatu interaksi antara penjual dan konsumen. Komunikasi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan.

Dalam hal ini komunikasi pemasaran memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan dari kedua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen berkepentingan apa yang dijualnya diketahui oleh khalayak ramai dengan komunikasi-komunikasi yang komunikatif, sedangkan konsumen membutuhkan apa yang dicarinya melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono “Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar

¹⁰ Buchari Alma, *Op.Cit*, Hal.179

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Kosumen*, Edisi Revisi, Bandung: Kencana, 2003 Hal. 166

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

2.2.1 Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran menurut Nugroho J. Setiadi terdapat dua tipe utama komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi ini mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung atau satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

2. Saluran Komunikasi Nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.¹³

2.3 *Word Of Mouth*

2.3.1 Defenisi *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut kemulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan Informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Ali Hasan “*Word of mouth* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* atau *offline* memiliki *multiple effect, non-hiearchi*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari *advokasi* merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ketempat lain(*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman atau antusiasme merek tentang suatu produk”.¹⁴

¹² Fandy Tjiptono, Op.Cit, Hal. 219

¹³ Ibid, Hal. 176

¹⁴ Ali Hasan, Marketing Dari Mulut Ke mulut, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pessindo, 2010, Hal. 29

Sedangkan Kotler dan Keller mengemukakan bahwa “*Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang terhubung di internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.”¹⁵

Jika dilihat dari defenisi yang ada diatas, *word of mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang kepada orang-orang terdekat apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

2.3.3 Kekuatan *Word Of Mouth*

Word of mouth sering dikatakan sebagai cara yang pintar dan murah dalam meningkatkan penjualan selain menimbulkan biaya yang relatif sedikit. *Word of mouth* memiliki efektivitas yang besar dan meningkatkan kepercayaan terhadap kekuatan dari produk atau jasa.

Adapun beberapa alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* di sesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.¹⁶

2.3.4 Faktor-faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

¹⁵Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Kencana, 2009. Hal. 512

¹⁶ Ali Hasan, Op.Cit, Hal. 25

Menurut Sutisna ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlihat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mengetahui pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan suatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada omongan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.¹⁷

2.3.5 Indikator *Word of Mouth*

Dalam *Word of Mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* berhasil atau tidak adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
2. Merekomendasikan
Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal baliknya yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.¹⁸

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

¹⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kedua, Bandung: Alfabeta, 2012. Hal. 185

¹⁸ Kiki, Joesyiana. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shopee Di Pekanbaru. Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 4 No.1, Edisi April 2018, Hal 74

Perkembangan zaman menuntun perusahaan untuk terus berinovasi baik produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, maupun harga yang ditawarkan agar bisa menarik minat calon konsumen yang mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dari minat ini diharapkan konsumen bisa memutuskan apa yang akan mereka beli. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama membuat persaingan antar perusahaan untuk merebut hati konsumen semakin kuat.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama membuat persaingan antara perusahaan untuk merebut hati konsumen semakin kuat.

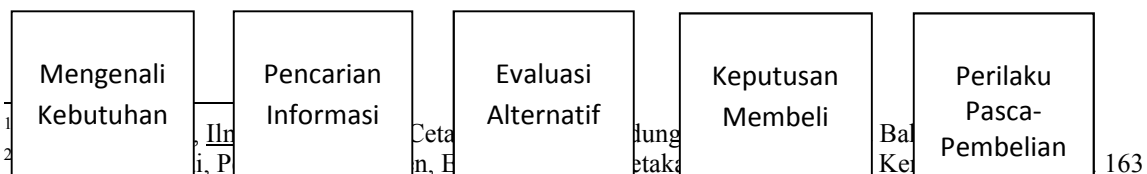
“Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk”.¹⁹ Jadi pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Nugroho Setiadi “Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.²⁰ Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, dan di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.4.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian





Sumber: Nugroho J.Setiadi, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Kencana: Bandung, 2003, Hal. 14

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
Tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Membeli
Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku Sesudah Pembelian
Tahap proses dimana keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.²¹

2.4.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian yang sederhana, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Individu
4. Faktor Psikologis²²

²¹ Nugroho J.Setiadi, *Op.cit*, Hal 14

²² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta: Rajawali Pers, 2004, Hal. 112

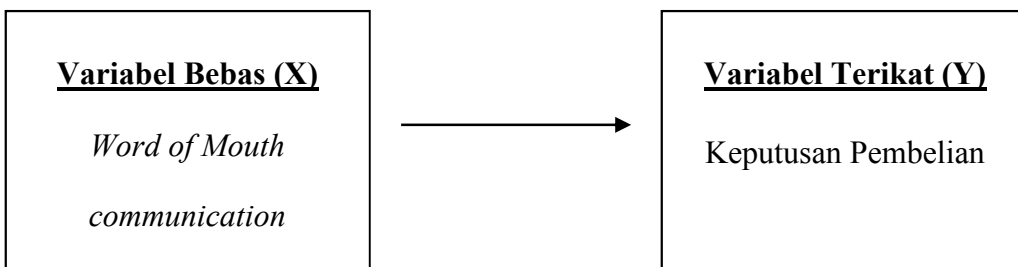
Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial diantara konsumen. Faktor individu adalah termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, konsep hidup, dan gaya hidup yang unik dan memerankan aturan dalam memilih produk yang diinginkan. Sedangkan faktor psikologis menentukan bagaimana menerima berinteraksi dengan lingkungan dan pengaruhnya pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.5 Kerangka Berpikir

Variabel-variabel yang telah dikelompokkan dalam kajian teori akan dibentuk menjadi salah satu kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



Sumber: diolah peneliti, 2020

Dari skema diatas diperoleh bahwa fokus utama yaitu *word of mouth communication* (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel terikat). Tanda panah lurus menghubungkan antara *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian memiliki arti *word of mouth communication* memiliki hubungan langsung terhadap terciptanya keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, oleh karena itu rumusan masalah peneliti biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.²³ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data jadi hipotesis juga dapat ditandakan sebagai jawaban teori terhadap rumusan masalah peneliti, belum jawaban yang empiris.

Adapun rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jl. Sutomo Medan.

H_a : Terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jl. Sutomo Medan.

²³Sugiyono, Metode Penelitian, Cetakan Kedua Puluh, Bandung: Alfabeta, 2010, Hal. 64

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini termasuk penelitian lapangan yang merupakan jenis penelitian yang berorientasi pada pengumpulan data empiris dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dapat bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana hubungan antarvariabel saling berpengaruh.

Data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebarakan keseluruh responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 22.0, kemudian hasil data yang ada digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang beralamat di Jl. Sutomo No.3 Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada 05 s/d 25 September 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu.”²⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang beralamat di Jl. Sutomo Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul *representative* (mewakili)”²⁵

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Penentuan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling*, dimana pengertiannya adalah teknik pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih

²⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan kedua Puluh Tujuh, Bandung; Alfabeta, 2016, Hal. 61

²⁵ *Ibid*, Hal. 62

karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Peneliti menetapkan mengambil sebanyak 67 orang sebagai sampel penelitian.

3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dengan mengumpulkan tanggapan dan pendapat para responden tentang permasalahan yang dihadapi.

Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menyebarkan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberiandaftar pertanyaan secara tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban.
2. Wawancara, yaitu melakukan dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian.
3. Observasi, yaitu kegiatan melakukan suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya yang dikutip oleh peneliti untuk mendukung data primer.

Pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.
2. Studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur seperti buku, jurnal, karya ilmiah yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian digunakan untuk membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dibuat suatu batasan operasional variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel bebas atau *independence variable* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat.²⁶ Dalam hal ini variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah *word of mouth communication* (X).

2. Variabel Dependen

Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.²⁷ Dalam hal ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

²⁶Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian, Cetakan Kedua, Jakarta; Kencana, 2012 Hal. 48

²⁷Ibid, Hal 49

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Penguraian defenisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti secara lebih rinci, operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi | Indikator | Teknik Skor |
|---|--|---|--------------------|
| Variabel bebas (X) Word of Mouth Communication | <i>Word of Mouth Mommunication</i> adalah Strategi pemasaran dari mulut ke mulut dalam memasarkan tentang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> | 1.Membicarakan 2.Merekomendasikan 3.Mendorong | Skala Likert |
| Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya | 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pengenalan Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. PerilakuPascaPembelian | Skala Likert |

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”²⁸ Skala ini digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam lima poin skala dengan jumlah interval yang sama.

Tabel 3.2

Instrumen Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Bobor atau Skor |
|---------------------------|------------------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka dilakukan pengujian yaitu antara lain:

3.9.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar.

Kriteria dalam menentukan uji validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Uji ini sebenarnya digunakan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefenisikan suatu variabel.
- b) Daftar pertanyaan ini umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian, Cetakan Kedua Puluh, Bandung: Alfabeta, 2010, Hal 93

- c) Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel $df = n-2$ dengan tingkat kesalahan 5%
- d) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- e) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, bila koefisien korelasi (r) positif maka alat pengukur tersebut reliabel.

Pengukuran dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan dan dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode ini juga digunakan untuk menguji statistik non parametrik Kolmogorov – Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan uji statistik non parametrik Kolmogorov -Smirnov adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi mempelajari bentuk hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Model persamaan regresi linear sederhana adalah seperti berikut ini

:

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = Variabel response atau variabel akibat (*dependent*)

X = Variabel predictor atau variabel faktor penyebab (*independent*)

a = Konstanta

b= Koefisien regresi (kemiringan)

3.11 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengetahui korelasi variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan SPSS.

Dari hasil perhitungan tersebut akan memperlihatkan kemungkinan, yaitu:

1. Koefisien korelasi yang diperoleh sama dengan nol ($r = 0$) berarti hubungan kedua variabel yang diuji tidak ada.
2. Koefisien korelasi yang diperoleh positif ($r = +$) artinya kenaikan nilai variabel yang satu dan kedua variabel memiliki hubungan positif
3. Koefisien korelasi yang diperoleh negatif ($r = -$) artinya kedua variabel negatif dan menunjukkan meningkatnya variabel yang satu diikuti menurunnya variabel yang lain.

Untuk mengetahui adanya hubungan yang sangat kuat, kuat, sedang, rendah maupun sangat rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai r (koefisien korelasi) digunakan penafsiran antara interpretasi angka sebagai berikut:

Tabel 3.3

Interpretasi Koefisien Korelasi *Product Moment*

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Kedua Puluh Tujuh, Bandung; Alfabeta, 2016, Hal.61²⁹

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui berapa persen besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan dilakukan dengan mengkuadratkan nilai koefisien product moment (r_{xy})² dan dikalikan dengan 100%. Adapun rumus koefisien determinasi yaitu:

$$KD = (r_{xy}^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R_{xy} = Koefisien korelasi *product moment* antar x dan y

²⁹ Sugiyono, Op.Cit, 231

3.13 Uji - t (Parsial)

Uji – t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, kriteria yang digunakan dalam Sujarweni sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak”³⁰.

³⁰ V Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. hal. 54.