

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah dengan kekuatan pembicaraan antar individu yang dalam tataran teori disebut dengan *word of mouth* (WOM).

Mengenai WOM, Goyette (2010:11) menetapkan bahwa WOM dibentuk dengan empat buah dimensi yaitu intensitas WOM, Kecenderungan WOM positif, kecenderungan WOM negatif serta isi dari WOM itu sendiri. Kegiatan WOM cukup efektif untuk mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi antar anggota masyarakat. Steffes & Burgee (2009:42), menjelaskan bahwa kekuatan WOM melebihi kekuatan berbagai bentuk promosi. Dalam situasi tertentu, WOM memiliki pengaruh lebih besar pada perilaku konsumen dibandingkan dengan penjualan pribadi, promosi tercetak, dan radio.

Masyarakat yang membicarakan suatu produk bisa memberikan komentar positif maupun negatif tentang telepon seluler Cross dan ini menambah pengaruh dari produk Cross terhadap keputusan pembelian di masyarakat. Komunikasi positif mengenai telepon seluler Cross misalnya konsumen memuji harga dan kualitas produk telepon seluler Cross. Dalam konteks membicarakan hal positif, seorang konsumen dapat memuji produk Cross dalam hal kualitas, “Saya kemarin membeli kemarin HP Cross Andromeda A26 3G Dual Core Camp 8 MP, setelah dipakai produknya sangat memuaskan. Semuanya berjalan lancar

tidak mengecewakan”. Lalu, dalam hal harga dan fitur yang canggih yang menyertai produk telepon seluler Cross, konsumen dapat mengungkapkan hal sebagai berikut : “HP saya *Jelly Bean* dengan harga Rp. 1.1450.000. Fitur produk itu sangat bagus bila dibandingkan dengan harga itu. Tadinya saya kira ponsel China pasti abal-abal, ternyata di luar dugaan. Saya benar-benar tidak menyesal”. Testimoni positif mengenai produk Cross akan mengangkat keputusan pembelian dari masyarakat.

Demikian juga melalui komunikasi WOM, masyarakat pun bisa menceritakan hal negatif mengenai produk telepon seluler Cross, misalnya “Saya memiliki produk telepon seluler Cross V6 yang harganya hanya Rp. 250 ribu. Belum saya membelinya, ternyata ada kejadian HP tiba-tiba mati. Untuk mengatasinya saya mencabut baterai dan HP baru bisa menyala, padahal waktu itu baru 1 hari saya beli. Saya minta tukar di toko ITC Cempaka Mas Jakarta dan oleh pihak toko saya diberi produk pengganti yang baru. Kenyataannya, sekarang HP yang baru saya pakai 3 hari itu juga dari hari ini (21/02/2013) sudah mulai kelihatan lagi itu kerusakan yang sama”. Konsumen yang sudah sangat kesal pun ada terhadap produk telepon seluler yang dipasarkan oleh Cross sehingga mengeluarkan protes keras di Surat Pembaca yang berbunyi “Semua produk HP. CROSS sebaiknya ditarik karena banyak mengecewakan konsumen pembeli, Hp. sering rusak dan garansi servis lama sekali (2 Bulan). Kepada YLKI mohon turun tangan”. Dengan adanya komentar yang negatif tentang telepon seluler merek Cross, tentu saja hal itu akan mengurangi minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berbagai komentar dan pendapat, baik itu yang positif maupun negatif terhadap produk telepon seluler Cross tidak serta merta menurunkan penjualan produk-produk telepon seluler tersebut di pasaran. Seringnya terdapat pembicaraan, baik itu positif maupun negatif terhadap telepon seluler Cross, mungkin juga bisa mengangkat popularitas merek Cross sehingga mendorong banyaknya keputusan pembelian pada produk-produk telepon seluler tersebut.

Berdasarkan data *International Data Corporation* (IDC), Cross Mobile berada di posisi kedua sebagai telepon seluler terlaris di kuartal II 2012. Posisi telepon seluler Cross tersebut hanya kalah dari sang juara yakni Nokia, tetapi mengalahkan Samsung di posisi ketiga, Mito dan BlackBerry di posisi kelima. Cross bahkan mendapatkan penghargaan sebagai *Indonesia Brand Champion Award* 2013 yang artinya Cross telah memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat. Cross berada di posisi *runner up* setelah Nokia untuk pengapalan unit telepon seluler (<http://www.biskom.web.id/>).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dipandang perlu untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk Cross di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah intensitas *WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?
2. Apakah kecenderungan *WOM* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?

3. Apakah kecenderungan *WOM* negatif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?
4. Apakah isi dari *WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?
5. Apakah intensitas *WOM*, kecenderungan *WOM*, kecenderungan *WOM* negatif, dan isi dari *WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas *WOM* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
2. Untuk mengetahui kecenderungan *WOM* positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan *WOM* negatif terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
4. Untuk mengetahui isi dari *WOM* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh intensitas *WOM*, kecenderungan *WOM*, kecenderungan *WOM* negatif, dan isi dari *WOM* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai pembanding antara teori dengan fenomena sebenarnya yang terjadi di masyarakat, sebagai dasar pengembangan konsep untuk menganalisis masalah yang berhubungan dengan pemasaran terutama pada pendekatan strategi WOM yang dilakukan konsumen kepada orang lain.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku pembelian yang disebabkan oleh perbedaan dalam distribusi pesan pemasaran menggunakan komunikasi WOM.

1.5 Sistematika Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi dalam beberapa bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan yang dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan landasan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kegiatan WOM. Selain itu, dipaparkan tentang kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian variabel, pengambilan sampel data dan metode pengambilan data serta teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan mengenai hasil-hasil penelitian, misalnya mengenai karakteristik responden dan rekapitulasi tanggapan responden. Di bab ini pula hasil penelitian tersebut akan diolah lebih lanjut dengan metode regresi linier berganda yang selanjutnya dibahas pada bagian akhir.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang konsisten berkaitan dengan hasil penelitian.