

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini suatu perusahaan tidak akan mampu memiliki pembeli atau konsumen dengan sendirinya tanpa adanya pemasaran. Pemasaran tidak akan pernah lepas dengan kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi. Ditambah dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat dunia bisnis semakin berkembang, sehingga persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat kompetitif, salah satunya kegiatan bisnis di bidang pangan. Seiring dengan makin meningkatnya kebutuhan pangan, meningkat pula industri makanan dan minuman. Hal tersebut berakibat pada usaha dibidang pangan menjadi sangat kompetitif.

Di Indonesia usaha dibidang pangan khususnya minuman cukup populer dikalangan remaja saat ini. Diantaranya minuman yang berbahan dasar coklat. Kakao atau coklat merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya bagi penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara (Maswadi 2011:23). Produk minuman coklat tidak hanya diproduksi dalam jumlah yang besar, melainkan diproduksi juga dalam skala kecil melalui UMKM. Semakin beragamnya produk minuman coklat yang diproduksi di Indonesia khususnya Semarang, membuat persaingan yang ketat.

Produsen memiliki ciri khas masing-masing dalam memproduksi produk minuman coklatnya. Di Semarang pun mulai muncul beragam usaha minuman coklat, baik yang dijual di *cafe* ataupun dilingkungan kampus dan sekolah. Salah satunya adalah produk minuman “Pasco: *Passion of Chocolate*”.

Pasco merupakan produk waralaba yang dimiliki oleh CV. ANSENA Group sejak tahun 2009. Di kota Semarang sendiri sudah ada 11 outlet Pasco, salah satu outlet Pasco yang dimiliki oleh Maria Prihastarini. Outlet Pasco milik Maria Prihastarini mulai dirintis pada tahun 2011. Outlet awal berlokasi di Jalan MT. Haryono tepatnya di sekitar SMA Sedes Sapientiae, kemudian setelah 3 tahun berselang outlet yang awalnya berada di Jalan MT. Haryono berpindah lokasi ke *Foodcourt Mall* Ciputra Simpang Lima Semarang. Produk yang ditawarkan di bisnis waralaba Pasco adalah minuman iceblend dengan rasa coklat yang bervariasi, seperti: Crazy Chocolate, Coffee Mexico, Green Potion, Grape Zombie, Koki Cookies, Magic Strawberry, Police Mocca, Vanilla Eskimo. Namun selama satu tahun belakangan penjualan dari produk Pasco mengalami fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.1. Penjualan Pasco Tahun 2016-2017

No	BULAN	JUMLAH PENJUALAN	HARGA SATUAN	TOTAL PENJUALAN
1	Januari 2016	1931	Rp 10.000,-	Rp 19.310.000,-
2	Februari 2016	1765	Rp 10.000,-	Rp 17.650.000,-

3	Maret 2016	1812	Rp 10.000,-	Rp 18.120.000,-
4	April 2016	1956	Rp 10.000,-	Rp 19.560.000,-
5	Mei 2016	1932	Rp 10.000,-	Rp 19.320.000,-
6	Juni 2016	1730	Rp 10.000,-	Rp 17.300.000,-
7	Juli 2016	2087	Rp 10.000,-	Rp 20.870.000,-
8	Agustus 2016	1942	Rp 10.000,-	Rp 19.420.000,-
9	September 2016	1860	Rp 10.000,-	Rp 18.600.000,-
10	Oktober 2016	1784	Rp 10.000,-	Rp 17.840.000,-
11	November 2016	1955	Rp 10.000,-	Rp 19.550.000,-
12	Desember 2016	2122	Rp 10.000,-	Rp 21.220.000,-
13	Januari 2017	2054	Rp 10.000,-	RP 20.540.000,-
14	Februari 2017	1965	Rp 10.000,-	Rp 19.650.000,-
15	Maret 2017	1932	Rp 10.000,-	Rp 19.320.000,-
16	April 2017	2104	Rp 10.000,-	Rp 21.040.000,-
TOTAL PENJUALAN PER TAHUN				Rp 309.310.000,-

Sumber: Data penjualan Pemilik pasco (sumber diolah)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan pasco tidak mengalami penurunan maupun peningkatan yang drastis. Sedangkan untuk target yang ditaksir oleh perusahaan dikisaran 2000 unit perbulan. Tentu dengan penjualan Pasco yang cenderung statis menyebabkan masalah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Data

penjualan tersebut menunjukkan bahwa pasco tidak mengalami peningkatan dalam penjualan.

Strategi pemasaran sangat penting dalam mempertahankan keuntungan dan keberhasilan dalam dunia bisnis. Melihat perkembangan dunia bisnis sekarang yang semakin kompleks tentu menunjukkan gejala yaitu semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam industri yang sama. Produk yang ditawarkan bisa berupa barang yang digunakan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, merupakan bagian dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Cara yang mudah agar merek dapat melekat dibenak konsumen adalah dengan kualitas bagus yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif dibenak konsumen. Pemasar selalu menampung aspirasi konsumen dengan memberikan kotak saran, dimana konsumen dapat memberikan kritik dan saran terhadap produk. Pasco dapat dikatakan sebagai produk dengan citra merek yang baik. Dikarenakan tidak adanya berita negatif serta keluhan dari konsumen terhadap produk tersebut. Dengan memiliki citra merek yang baik merupakan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

Perusahaan diharuskan memiliki citra merek yang positif didalam benak konsumen, karena citra merek yang positif akan memberikan kesan yang positif juga terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:80) citra merek mempunyai peran penting, yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau

produk dengan yang lain. Adanya citra merek menjadikan perusahaan memiliki posisi yang strategis dalam mempertahankan produknya dalam jangka waktu yang lama serta mampu bersaing diantara produk-produk yang lainnya. Menurut Zimmer dan Golden (dalam Ahmad, Noor & Che Wel, 2014:103) citra merek penting dalam pengembangan persepsi konsumen terhadap produk dan secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Komunikasi yang baik menjadikan kegiatan pemasaran yang sangat efektif, yaitu melalui strategi pemasaran *Word of Mouth*. Meskipun iklan dalam bentuk rekomendasi *Word-of-Mouth* dari orang yang dikenal dan dipercaya masih menjadi sumber iklan paling dipercaya oleh konsumen di Asia Tenggara, media-media *online* yang dimiliki oleh pemilik merek semakin menemukan cara untuk masuk dalam lingkaran kepercayaan konsumen (*sumber* : <http://www.nielsen.com/id/en/pressroom/2015/REKOMENDASI-WORD-OF-MOUTH-MASIH-MENJADI IKLAN-PALING-DIPERCAYA-OLEH-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.html>). Dalam studi yang dilakukan oleh Hakim, Fauzi dan Mawardi (2017:2) bahwa berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah SWA dan Onbee Marketing Research pada tahun 2015 terungkap makanan dan rumah makan menjadi kategori yang paling banyak dibicarakan orang Indonesia dengan presentase 75%, kemudian disusul dengan gadget dengan presentase 52% dan kebutuhan rumah tangga sebanyak 39%. Hasil dari survei yang dilakukan oleh majalah SWA dan Onbee Marketing Research dapat

dijadikan acuan bagi pelaku usaha untuk memahami konsep *word of mouth* digunakan untuk program marketing dalam menjalankan usaha.

Word of Mouth juga sering dianggap strategi pemasaran yang tradisional, namun dengan begitu cara ini bisa dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meyakinkan para konsumen. Obrolan dari mulut ke mulut akan terus menyebar seperti virus yang selalu menyebar ke segala penjuru arah. Pemasaran "*word of mouth*" tidak memerlukan kata-kata yang super fantastis atau cerita heboh, melainkan memberikan cerita-cerita positif tentang manfaat produk itu sendiri. Pemasaran "*word of mouth*" bersifat autentik/faktual dan jujur tidak perlu rekayasa untuk mengemas sebuah pesannya (sumber : <https://www.rare.org/id/node/3189#.WXioBYTyIU>).

Dikutip dari marketing.co.id, promosi *word of mouth* menjadi penting saat ini dibandingkan media promosi yang lain karena pendekatan marketing dan promosi tradisional atau jaman dulu adalah bersifat impersonal, satu arah, dan seringkali diabaikan oleh pelanggan. Semakin banyaknya persaingan menyebabkan para pembeli dan para pembuat keputusan berusaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dan tidak punya waktu untuk membuat penelitian sendiri. Selain itu, para pelanggan jaman sekarang menjadi semakin tergantung pada sumber yang sudah mereka percaya atau hormati untuk membuat suatu keputusan membeli, dan membentuk suatu opini di benak mereka. Pasar jaman sekarang sudah banyak terfragmentasi. Hal ini membuat para pembeli dan pembuat keputusan untuk membeli mampu untuk mengeluarkan pilihan mereka dalam melihat iklan

atau *advertising* yang diluncurkan secara masal. Mereka seringkali tidak percaya lagi pada iklan-iklan masal yang memenuhi media-media. Ini berarti cara lain harus ditempuh untuk dapat mendapatkan perhatian mereka dan memenangkan hati mereka (sumber: <http://www.marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth/>)

Rekomendasi dari seseorang atau rekan terdekat akan dapat memberikan rasa percaya terhadap suatu produk. Strategi tersebut tentu tidak membutuhkan biaya atau bisa dibilang merupakan strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk menyebarluaskan informasi tentang produknya secara luas.

Word of Mouth juga menjadi faktor dimana konsumen akan melakukan keputusan membeli atau menggunakan suatu produk. Hal ini dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Basri, Ahmad, Faiz dan Khairul (2016:42) menemukan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan tidak mengetahui jenis produk yang akan mereka terima. Jika konsumen tidak yakin tentang manfaat produk yang akan mereka terima, mereka mungkin saat ini tidak membeli sama sekali. Konsumen akan memutuskan untuk lebih memilih produk tertentu jika terdapat rekan atau teman terdekatnya yang telah menggunakan produk itu sebelumnya, sehingga akan mempengaruhi keputusan dalam membeli.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh Pasco adalah terlihat penjualan dari produk Pasco tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan untuk beberapa bulan penjualan Pasco menurun drastis. Hal tersebut tentu menjadi masalah yang sangat berarti bagi perusahaan itu sendiri. Dikarenakan untuk kelangsungan perusahaan kedepannya akan menjadi sebuah masalah yang sangat serius. Walaupun selama empat bulan terdapat penjualan yang melebihi target, tetapi penjualannya pun sangat mendekati dengan target yang diberikan pemasar. Bulan yang mengalami kenaikan adalah musim liburan anak-anak dan remaja yang masih menginjak bangku sekolah. Seharusnya penjualan melebihi target yang direncanakan. Hal ini harus diperbaiki oleh Pasco karena munculnya pesaing-pesaing baru. Semakin banyaknya pesaing dari Pasco, yaitu diantaranya Nyoklat Classic, Chockless dan Chocolate Point, membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam memasarkan produk itu sendiri.

Penjualan Pasco yang fluktuatif membuat perusahaan harus memiliki cara yang ampuh dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan promosi melalui *word of mouth*. *Word of mouth* tercipta dengan seringnya kita bersosialisasi dengan teman, tetangga atau keluarga yang dimana dapat mempengaruhi perilaku konsumen kita. Pasco memanfaatkan strategi pemasaran tersebut, ditambah dengan target dari Pasco itu sendiri adalah kalangan anak muda. Mereka sering bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. *Word of mouth* dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan suatu hal termasuk memutuskan membeli produk Pasco. Seringnya

produk tersebut dibicarakan tentu akan menciptakan kesan berbeda untuk produk itu sendiri. Kesan tersebut yang akan membuat citra merek sebuah produk akan menjadi positif atau negatif. Citra merek dapat mempengaruhi rendahnya penjualan Pasco di Citra Land Semarang. Dengan memiliki citra merek yang baik hal itu merupakan sebuah keuntungan.

Dari uraian yang dijelaskan tersebut maka penulis merumuskan permasalahan “Apakah ada Hubungan Citra Merek dan Intesitas *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian di Pasco Citra Land Semarang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian di Pasco Citra Land Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan citra merek dan antara intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian di Pasco Citra Land Semarang.

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis atau akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam mengkaji teori-teori komunikasi yaitu *Reasoned Action Theory*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan

sebagai salah satu tinjauan akademis di bidang *marketing communication*, dan perilaku konsumen.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan atas pelaksanaan kegiatan *marketing communication* khususnya promosi penjualan produk Pasco di Citra Land Semarang.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman masyarakat untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai hubungan antara citra merek dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian khalayak yang kerap ditemui di kehidupan sehari-hari.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Filasafat positivisme memandang realita/gejala/fenomena itu dapat di klasifikasikan relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014:8)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

intensitas *word of mouth* dan citra merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Pasco di Citra Land Semarang. Sehingga dengan menggunakan paradigma positivistik, peneliti dapat menemukan hubungan sebab–akibat yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen tersebut.

1.5.2 State Of The Art

1. Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang berjudul “*Word of Mouth (WOM) of Purchase Decision*” oleh Nur A’mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar, dan Khairul Azam Ismail. Penelitian dilakukan pada tahun 2016. Tujuan dalam Penelitian ini berfokus pada hubungan antara atribut WOM terhadap keputusan pembelian di Restoran kelas menengah Melayu. Studi ini menganalisis kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik dan harga sebagai atribut fokus terhadap pengambilan keputusan pembelian pasca kelas menengah Melayu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari jurnal, artikel, tesis buku dan lain-lain. Dalam penelitian ini, metode purposive sampling sebanyak 300 responden, jenis responden tertentu yang dibutuhkan yaitu antara orang-orang yang memiliki pengalaman bersantap di restoran kelas atas Melayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan positif yang signifikan pada *purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas lingkungan fisik merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen untuk bersantap di restoran kelas atas Melayu dan faktor yang paling penting adalah makanan.

2. Penelitian Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor, Che Aniza Che Wel di pada tahun 2014 "*Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products*". Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk brand store di Malaysia. Faktor-faktornya meliputi; persepsi kualitas, harga yang dirasakan, citra merek, dan promosi. Metode *sampling non probabilitas* digunakan dalam pemilihan responden. Peneliti memilih menggunakan survei kuesioner dengan berjumlah 300 responden. Data kemudian dikodekan dan dianalisis dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut telah menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian di antara responden. Citra merek ditemukan memiliki korelasi terkuat sedangkan promosi menggambarkan link terlemah dengan keputusan pembelian.
3. Penelitian Hubungan Kompetensi Komunikasi dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Sunlife yang dilakukan oleh Dhira Widya Prasya pada tahun 2016 mengkaji mengenai adanya hubungan antara kompetensi komunikasi dan citra merek dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Speech Act* untuk menjelaskan hubungan kompetensi komunikasi dengan

keputusan pembelian dan teori *Reasoned Action* menjelaskan hubungan citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive* diambil secara *convenience*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 60 responden. Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan uji statistika menggunakan rumus korelasi Pearson, menggunakan perhitungan SPSS. Hasil dari penelitian ini bahwa kompetensi komunikasi dan citra merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

1.5.3 Citra Merek

Dalam dunia bisnis pemasaran, citra merek sangatlah penting. Karena citra merek bisa dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Merek dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk dan bahkan mampu menambah nilai produk itu sendiri.

Menurut Machfoedz, merek adalah nama, lambing, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk membedakan dari merek perusahaan lain. Merek adalah janji perusahaan untuk menjual produk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa kepada konsumen dan merek yang baik memberikan garansi kualitas (2005:79).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibentuk ingatan konsumen. (Kotler & Keller, 2008:346). Menurut Sutisna, citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sutisna, 2002:83)

Jenis – jenis asosiasi merek menurut Shimp (2003:10) antara lain:

- Atribut

Hal – hal yang berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakaian, citra penggunaan, warna, ukuran, dan desain)

- Manfaat Merek

- Fungsional

Berhubungan dengan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik atau pemecahan masalah

- Simbolis

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan social atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang.

- Pengalaman

Berhubungan dengan perasaan yang muncul saat menggunakan atau mendapatkan informasi tentang suatu produk

- Evaluasi keseluruhan

Sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek. Konsumen melakukan penilaian *evaluative* tentang baik buruknya suatu produk berdasarkan atribut yang dimiliki.

1.5.4 Intensitas Word of Mouth

Menurut Alonso dan Oiarzaball intensitas adalah suatu keteraturan atau tingkat kejadiannya (2010:33). Sedangkan *word of mouth* adalah media iklan yang gratis. Jika iklan konvensional segala bentuk presentasinya nonpersonal (media komersial), ide, barang atau jasa harus dibayar oleh sponsor, tidak demikian dengan WOM. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut dengan saling tukar pikiran, saling tukar informasi dan saling berkomentar. Lebih jauh dari itu informasi dari teman, tetangga atau keluarga dapat mengurangi resiko pembelian karena konsumen terlebih dahulu bisa mengamati produk yang akan dibelinya melalui informasi tersebut (Sutisna, 2002:184). Mowen dan Minor (2002:180) mengungkapkan *word of mouth communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih. Dengan begitu, Intensitas komunikasi

word of mouth adalah suatu tingkatan dalam komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi antar individu berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Goyette et al.,(2010: 11) membagi WOM dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity* yaitu mengenai banyaknya pendapat yang diterima konsumen.
2. *Vallence Of Opinion* yaitu mengenai pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand atau dapat dikatakan arah rekomendasi yang diterima.
3. *Content* yang berisi informasi mengenai produk, jasa, atau brand. Namun dalam penelitian ini merupakan proses word of mouth yang didapat dari teman, tetangga, atau keluarga mengenai Produk Pasco, maka dalam dimensi *content* dikaitkan dengan kepercayaan khalayak mengenai rekomendasi yang diterima mengenai penggunaan produk.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2008:15) bahwa suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Pembeli harus melalui proses belajar, mengembangkan keyakinan terhadap produk, sikap, dan membuat pilihan pembelian yang bijaksana. Pemasar produk berketerlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen yang keterlibatannya tinggi (Kotler & Armstrong, 1994:265).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan. Dengan begitu pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (Setiadi, 2008:415). Menurut Dharmmesta & Handoko keputusan untuk membeli disini merupakan proses dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak (2008:110).

1.5.6 Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Pasco

Untuk menjelaskan hubungan dari citra merek dan keputusan pembelian, maka dapat digunakan teori *Reasoned Action* oleh Fishbein. Teori ini mengasumsikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dalam hal ini konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih

memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap obyek adalah jumlah total dari kepercayaan dan nilai-nilai yang tidak hanya satu atribut saja, tetapi secara keseluruhan yang relevan. (dalam Sutisna, 2002:111-114)

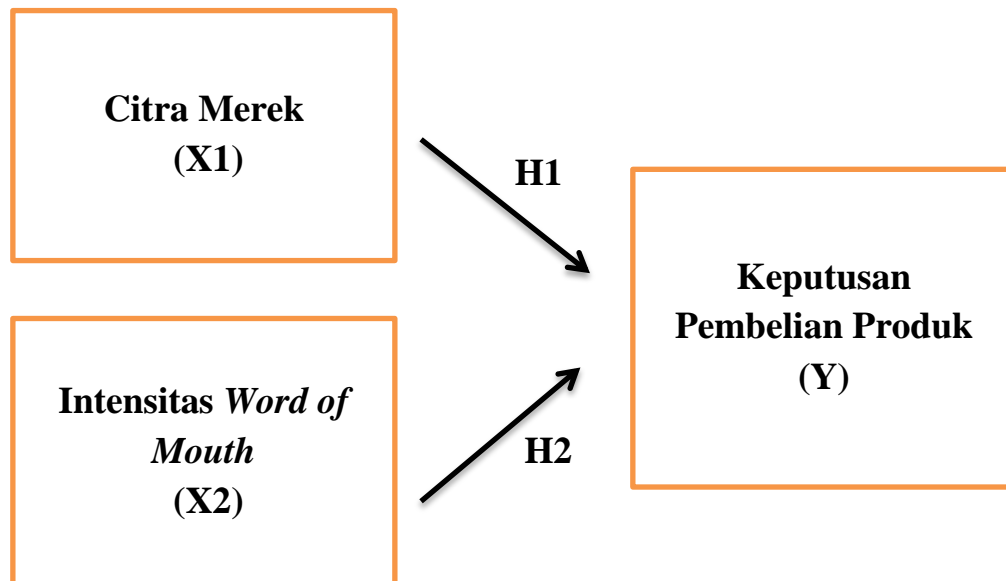
Studi yang dilakukan oleh Ahmad, Noor dan Che Wel (2014:103) menyatakan citra merek penting dalam pengembangan persepsi konsumen terhadap produk dan secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut dalam studi yang dilakukan terdapat korelasi yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian.

1.5.7 Hubungan Antara Intensitas *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Pasco

Untuk menjelaskan hubungan variabel intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian Pasco, Menurut Mowen dan Minor (2002:180-181) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Informasi dari mulut ke mulut jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen. Studi yang dilakukan oleh Basri, Ahmad, Faiz dan Khairul menemukan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama sebelum membeli atau menggunakan, karena pelanggan tidak mengetahui jenis produk yang akan

mereka terima. Jika konsumen tidak yakin tentang manfaat produk yang akan mereka terima, mereka mungkin saat ini tidak membeli sama sekali sehingga *word of mouth* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen (2016:43).

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian Pasco.

H2: Terdapat hubungan antara intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian Pasco.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Shimp, 2003:12)

1.7.2 Intensitas *Word of Mouth*

Menurut Alonso dan Oiarzaball intensitas adalah suatu keteraturan atau tingkat kejadiannya (2010:33). *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008:174). Intensitas *word of mouth* tingkatan dalam komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi antar individu berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa.

1.7.3 Keputusan Pembelian Pasco

Menurut Dharmmesta & Handoko keputusan untuk membeli disini merupakan proses dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak (2008:110).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Citra Merek

Untuk mengukur citra merek, sejumlah indikator yang digunakan yaitu :

- Atribut
 - Responden mengetahui berbagai macam variasi produk Pasco di Citra Land Semarang
 - Responden mengetahui harga produk Pasco di Citra Land Semarang
 - Responden mengetahui Identitas warna Pasco di Citra Land Semarang
- Manfaat merek
 - Fungsional: Responden memberikan pendapat tentang manfaat fungsional produk Pasco
 - Simbolis: Responden memberikan pendapat mengenai *self-esteem* saat menggunakan produk Pasco
 - Pengalaman: Responden memberikan pendapat tentang pengalaman menggunakan atau cerita tentang produk Pasco.

1.8.2 Intensitas *Word of Mouth*

Untuk mengukur intensitas *word of mouth*, sejumlah indikator yang digunakan yaitu :

- *Intensity*, tingkatan pendapat yang diterima khalayak
- *Vallence of opinion*, berupa arah rekomendasi informasi mengenai produk minuman Pasco.
- *Content*, sejauh mana khalayak percaya dengan rekomendasi mengenai produk minuman Pasco.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian Pasco, sejumlah indikator yang digunakan yaitu :

- Keputusan responden untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian Pasco.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah survei eksplanatori yang bertujuan untuk menemukan keterkaitan atau hubungan yang terdapat minimal dua variabel dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data dan fakta mengenai fenomena yang terjadi pada obyek penelitian. Dalam hal ini, yaitu Hubungan Intensitas *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Pasco Citra Land Semarang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

▪ Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat dijadikan sumber data penelitian. (Bungin, 2005:109). Dalam hal ini populasi pada penelitian ini adalah :

- Laki-laki dan perempuan
- Usia 17-30 tahun
- Berdomisili di kota Semarang
- Telah mengetahui produk minuman Pasco di Citraland Semarang
- Belum pernah membeli produk minuman Pasco di Citraland Semarang

Dari kriteria populasi tersebut, jumlah dari populasi tidak diketahui.

▪ Sampel

Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Pemilihan teknik *non probability sampling* karena tidak diketahui jumlah populasi yang mengetahui produk Pasco di Citra Land. Jenis teknik *nonprobability* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih

sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, teknik ini memberikan persyaratan yang cukup ketat agar sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dikehendaki dalam analisis (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014:53-58). Kriteria yang cocok dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan, berusia 17-30 tahun, berdomisili di kota Semarang mengetahui dan belum pernah membeli produk Pasco di Citra Land Semarang.

Menurut Sugiyono (2010:74) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500, bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi yang diteliti, maka peneliti memutuskan untuk mengalikan jumlah variabel sebanyak 20 kali, dan didapatkan 60 sampel untuk penelitian ini.

1.9.3 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data-data yang berasal dari sumber data primer. Data primer didapatkan langsung dari responden.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang diajukan kepada 60 responden.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan akan melalui tiga tahap, yaitu :

a) Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk atau data terkumpul tidak lengkap, palsu atau tidak logis dan meragukan.

b) Koding

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban - jawaban para responden ke dalam kategori - kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode bagi tiap-tiap data pada kategori yang sama. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengolahan data

c) *Scoring*

Memberikan nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

d) Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan untuk menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk tabel yang sesuai dengan karakteristik data yang nantinya sangat membantu pada proses pengujian hipotesa.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Untuk menguji hipotesis penelitian ini peneliti menggunakan analisa statistik Korelasi Non Parametrik Rank Kendall dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Rumus korelasi *Kendall's Tau_b* digunakan untuk mengukur hubungan variable X1 dengan Y, dan X2 dengan Y.

1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2010:348), bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r table untuk *degree of freedom* ($df = n - k$) dengan $\alpha 0,05$. Apabila nilai r - hitung lebih besar dari r -tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila r -hitung lebih kecil dari r -tabelnya maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011:53).

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji

reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Jika nilai Alpha $>0,60$ maka reliabel (Sujarweni, 2014:192)