

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana semakin banyak persaingan bisnis yang menggunakan strategi dan memasarkan produk dengan cara menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba.

Perusahaan perlu berpikir dan mencari cara atau strategi agar produk dapat di kenal bahkan berusaha menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen ketika menggunakan produk tersebut sehingga produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi pilihan utama konsumen di antara produk sejenis yang ada dipasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 163), “Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (*Total Customer Satisfaction*). Untuk perusahaan-perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran”.

Pengambilan keputusan konsumen dilakukan dalam beberapa langkah: mengenali, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian dan hasil perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Sering kali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan di belinya. Pencarian

informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang di buat oleh produsen maupun oleh pendapat-pendapat orang di sekitarnya yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli.

Saat ini, Iklan yang semakin merajai dunia bisnis membuat para konsumen merasa bosan. Konsumen akan mulai mencari sesuatu yang yang jelas dan sederhana di antara tumpukan informasi yang sedemikian banyak. Akan tetapi dalam sebuah proses pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hal tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara verbal oleh sumber-sumber terpercaya.

Fenomena di atas merupakan suatu komunikasi *word of mouth* (WOM), *word of mouth* memiliki kekuatan lebih baik di banding iklan atau promosi, karena cerita tentang produk tersebut di dapat dari orang yang pernah memakai produk dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) adalah 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.

Sikap konsumen yang menunjukkan bahwa *word of mouth* yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh konsumen satu ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan tercipta *word of mouth* yang positif. Namun, jika konsumen tidak puas terhadap produk tersebut maka akan tercipta *word of mouth* yang negatif tentang produk tersebut.

Selain itu ada faktor – faktor lain yang juga dapat mendorong terjadinya suatu kegiatan pemasaran atau yang dapat mendorong seorang konsumen untuk berbelanja. Salah satunya keragaman produk. Menurut F. Engels (1993), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk setiap saat ditoko. Apabila *customer* merasa keinginan serta kebutuhannya terpenuhi oleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Hellier et al. (2003:1764), *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya. *Customer repurchase intention* juga sering ditentukan oleh *perceived value* (Dodds et al., 1991 ; Cronin et al., 2000). Dimana *Perceived value* merupakan konsep yang sangat subjektif, didefinisikan secara luas *perceived value* adalah hasil atau mafaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian) (Woodruff,1997). Namun, apa yang merupakan nilai tampaknya sangat *personal*, istimewa, dan mungkin sangat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain (Zeithaml,1988:13). Untuk itu, *perceived value* sebenarnya hanya penilaian subjektif pribadi (Xu,2009:30).

Kopi bubuk merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang sudah tersedia diberbagai tempat penjualan baik diperkotaan maupun di pedesaan dengan berbagai macam merek kopi yang tersedia. Bagi seorang dan atau rumah tangga , kebutuhan akan kopi bubuk dirasa sangatlah perlu untuk melengkapi persediaan barang konsumsi terkait dengan kehidupan berinteraksi

sosial dalam bermasyarakat. Keberadaan kopi bubuk bagi seseorang apalagi sebagai pecandu kopi adalah sangat membantu dalam berbagai aktivitas atau bisa dikatakan seseorang akan lebih bersemangat dalam beraktivitas setelah minum kopi.

Kopi bubuk merek Tamiang merupakan salah satu kopi bubuk produksi rumahan yang ada di kawasan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat. Kopi bubuk ini merupakan kopi tradisional murni yang terbuat dari biji kopi jenis robusta tanpa ada campuran atau olahan lain didalamnya yang mampu bertahan di segmen sarasanya, mengingat saat ini semakin banyak dan ketatnya persaingan produk kopi bubuk baik itu produk kopi Skala besar seperti bubuk kopi ABC, Kapal Api, Top Coffee dan juga Bubuk Kopi skala kecil (produksi rumahan) yang juga banyak terdapat di kawasan Sumatera Barat dan Pasaman tentunya.

Berdasarkan studi pra-penelitian yang diperoleh melalui wawancara terhadap pemilik usaha Kopi bubuk merek Tamiang, di ketahui bahwa usaha ini merupakan usaha keluarga yang telah berlangsung selama 3 generasi yaitu sejak tahun 1970-an yang beromset ± Rp 120.000.000 pertahun dan masih tetap mempertahankan ciri khas dan kualitasnya hingga sekarang, dimana ciri khas tersebut adalah seperti berikut ini:

Tabel 1.1

Ciri Khas Kopi Bubuk Merek Tamiang

No	Ciri Khas	Keterangan
1	Bahan Baku	- Kopi bubuk merek Tamiang menggunakan kopi jenis Robusta yang langsung didatangkan dari Provinsi Jambi dan Aceh dengan kadar kekeringan yang telah ditentukan oleh usaha ini.

2	Proses Produksi	<ul style="list-style-type: none"> - Kopi bubuk merek Tamiang di produksi dengan proses tradisional yaitu proses perendangan (sangrai) menggunakan wajan berupa tabung yang bisa diputar 360 derajat yang dirancang sendiri oleh pemilik usaha ini. - Bahan bakar yang digunakan dalam memproduksi kopi bubuk merek Tamiang menggunakan bahan bakar kayu dengan tungku horizontal. - Proses perendangan (sangrai) dilakukan ± 4 jam, untuk bahan baku 50Kg dengan ketentuan kadar suhu api yang berbeda-beda pada setiap periode proses pematangan rendang (sangrai) Kopi bubuk merek Tamiang sehingga bisa dikatakan matang atau siap untuk dilakukan proses produksi selanjutnya. - Setelah proses perendangan, proses produksi yang dilakukan selanjutnya adalah proses penghalusan atau penggilingan biji kopi menjadi bubuk kopi, pada proses ini sudah sedikit mengalami perubahan demi efisiensi proses produksi dan meminimalisir biaya produksi, yaitu menggunakan mesin penggiling khusus dengan menggunakan tenaga diesel namun tidak merubah rasa dan bentuk dari produk kopi ini, dimana sebelumnya kopi bubuk merek Tamiang ini di haluskan menggunakan mesin khusus yang dijalankan oleh tenaga air berupa Kincir tumbuk dan disaring manual menjadi halus.
3	Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> - Sedangkan tahap ini, Kopi bubuk merek Tamiang juga sudah mengalami sedikit perubahan dari yang sebelumnya menggunakan daun pisang kering atau atau daun <i>Pohon Tarok</i> (pohon lokal yang ada di pasaman) yang berubah menjadi kemasan yang terbuat dari plastik bening yang memiliki standar ketahanan yang lebih baik.
4	Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan kopi bubuk merek Tamiang ini dilakukan pada warung – warung P & D dan juga pasar – pasar tradisional yang ada dipasaman.

Sumber: Usaha Kopi Bubuk Merek Tamiang.

Selain itu, diketahui juga bahwa kopi Tamiang ini hanya melakukan penjualan dan pemasaran secara sederhana dan tradisional. Kopi ini dijual di pasar – pasar tradisional serta warung – warung kecil yang ada di pemukiman penduduk, sedangkan untuk promosi kopi Tamiang ini hanya mengandalkan promosi *word of mouth*, dimana konsumen hanya mengetahui informasi tentang kopi Tamiang melalui informasi dari mulut kemulut. Selain itu promosi kopi ini menempatkan pada kualitas produk yang selalu dipertahankan yang bertujuan untuk menciptakan nilai serta kepuasan terhadap konsumen kopi tamiang.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memilih judul **“Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intentions* Study pada “Konsumen Kopi Bubuk Tradisional Merek Tamiang, Pasaman”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Attention*) Kopi bubuk merek Tamiang?
- b. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) Kopi bubuk merek Tamiang?
- c. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) Kopi bubuk merek Tamiang?

1.3 Tujuan Penelitian

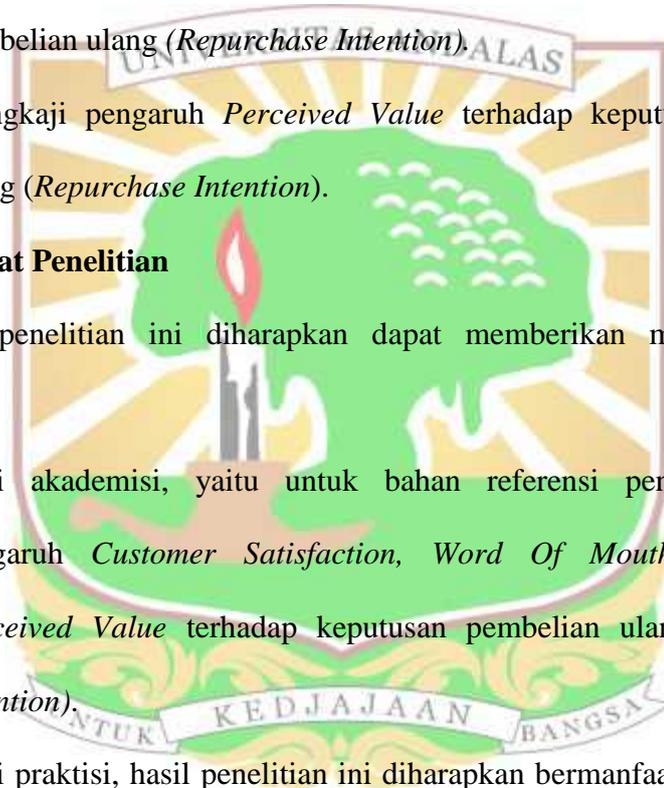
Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari pembahasan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengkaji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).
- b. Mengkaji pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).
- c. Mengkaji pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi akademisi, yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang pengaruh *Customer Satisfaction*, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).
- b. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi mengenai pengaruh *Customer Satisfaction*, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).
- c. Bagi pemilik usaha – usaha kecil seperti Usaha Kopi Bubuk Tradisional Merek Tamiang diharapkan bermanfaat sebagai pedoman dan arahan



untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya mencakup dua sumber informasi yang diterima masyarakat dalam keseharian, yaitu sumber komersil dan sumber pribadi, dengan lebih mengkhususkan kepada pengaruh *Customer Satisfaction*, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) produk kopi bubuk tradisional merek Tamiang di Kab. Pasaman Barat. Hal ini dilatar belakangi beberapa landasan teori dan penelitian, yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai hal-hal yang akan diuraikan dalam penulisan skripsi ini, maka disusun pembahasan yang terdiri dari lima bab. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur, berisikan landasan teoritis tentang konsep dasar pengaruh *Customer Satisfaction*, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) produk kopi bubuk tradisional merek Tamiang di Kab. Pasaman Barat, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran disertai dengan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian, berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan, yang merupakan hasil dan pembahasan pengaruh *Customer Satisfaction*, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) produk kopi bubuk tradisional merek Tamiang di Kab. Pasaman Barat.

Bab V : Penutup, merupakan bagian yang berisikan tentang kesimpulan, saran, implikasi penelitian dan keterbatasan penelitian.



