

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Menjamurnya berbagai peluang usaha baru di Indonesia, ternyata tidak hanya menuntut kreativitas dari para pengusaha untuk terus bisa berkarya, namun juga mengharuskan sebagai besar dari mereka untuk mulai menyusun beberapa strategi bisnis yang jitu guna menenangkan persaingan yang ada (<http://bisnisukm.com/7-strategi-bisnis-yang-wajib-dimiliki-entreprenuer.html>).

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan dengan meningkatkan atribut, manfaat dan ojek (dengan mengevaluasi informasi), sementara sebagai acuan yang mempengaruhi diri lingkungannya (London dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan kegiatan komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat involvmentnya (London dan Dela Bitta, 1993), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990) dalam Oliver (1997) namun dalam penelitian ini bahwa kegiatan komponen bergerak dalam “formasi standar”, yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Jasa merupakan layanan seseorang/instansi/barang yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat (Sugiarto, 2007). Jasa pada dasarnya seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambahan dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertanyaan.

Rangkuti (2006) menyebutkan jasa sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa

diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Selanjutnya Tohar (2007) mendefinisikan jasa sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan keputusan konsumen.

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2005) berkaitan dengan perancangan program pemasarannya, yaitu: yang pertama adalah *intangibility* (tak berwujud). Jasa adalah *intangible* karena tidak berwujud, tidak dapat dilihat dan dicicipi. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Kedua yaitu jasa adalah *inseparable* karena tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa maupun konsumennya. Dalam hal ini jasa memerlukan kehadiran pemberi jasa sekaligus konsumennya. Karakteristik yang ketiga yaitu *Variability* (keragaman) berkaitan dengan sifat jasa yang beragam karena tergantung pada siap yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Selanjutnya adalah *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa bersifat *perishable* karena tidak dapat disimpan. Yang kelima yaitu *Lack of Ownership* (kepemilikan tidak berubah). Konsumen jasa hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

Di Indonesia pola kerja EO sudah lama ada dimulai dari pesta-pesta adat dimana panitia pesta tersebut mulai membagi tugas masing-masing untuk mendukung suksesnya suatu acara. Sedangkan definisi event organizer di Indonesia mulai populer sekitar tahun 1990 an dan semakin populer lagi pada tahun 1998 pasca era krisis dimana begitu banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaan tempatnya bekerja dengan berbagai alasan dan mulailah mencari alternatif sumber penghasilan yang lain (www.kompasiana.co.id, diunduh pada tanggal 23 September 2012).

Jasa Event Organizer sendiri adalah jasa penyelenggaraan sebuah acara atau kegiatan yang terdiri dari serangkaian mekanisme yang sistematis dan memalukan ketentuan, kesungguhan serta kekompakan kerja tim dimana acara tersebut dipadati dengan *deadline*, *target*, *scheduling*, *pressure* dan *teamwork solidity*. Sedangkan peran Event Organizer adalah badan usaha yang melaksanakan penyelenggaraan sebuah event berdasarkan pedoman kerja dan konsep event tersebut dan mengelolanya secara profesional sesuai dengan yang ditetapkan

(<http://iguidepost.blogspot.com/search/label/apa%20itu%20EO>, diunduh pada tanggal 25 September 2012).

Event organizer adalah *hand-on* dan sering melibatkan tim sebagai bagian dari pekerjaan. Penyelenggaraan acara harus mampu menyelesaikan berbagai kegiatan yang memerlukan komunikasi yang jelas oleh karena itu membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi, ketrampilan organisasi yang sangat baik dan perhatian terhadap detail. Mereka harus bekerja dengan baik di bawah tekanan, memastikan kelancaran dan efisien dari suatu peristiwa (http://www.prospects.ac.uk/event_organiser_job_description.htm, diunduh pada tanggal 23 September 2012).

Salah satu perusahaan jasa adalah perusahaan *event organizer* yang ada di Indonesia khususnya Surabaya adalah Savior Event Organizer. Savior Event Organizer merupakan perusahaan jasa yang memberikan pelayanan dalam menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik itu pernikahan, *gathering*, *ulang tahun*, *launching product*, *anniversary*, dan pertunangan. Savior Event Organizer hadir sebagai *event organizer* yang mengutamakan keputusan pelanggan. Savior Event Organizer berusaha meleburkan kreativitas, inovasi, dan kekompakan tim untuk menciptakan kualitas bagi para pelanggan. Misi Savior Event Organizer adalah memberikan solusi terbaik untuk setiap *moment* penting dalam hidup pelanggan. Savior Event Organizer berkomitmen untuk terus menjaga kualitas dalam setiap event sehingga event yang dipercayakan kepada kami menjadi “*unforgettable moment*” bagi para *customer*. Savior Event Organizer memiliki suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, salah satu cara yang digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, penyesuaian harga pada paket jasa yang digunakan dan juga meningkatkan promosi melalui komunikasi *word of mouth* dengan para pelanggan. Untuk mengetahui pendapat pelanggan mengenai Savior Event Organizer, penulis melakukan survei awal terhadap 20 responden yang merupakan orang-orang yang pernah menggunakan jasa Savior Event Organizer.

Tabel 1.1
Sigi Awal Keputusan Pembeli Layanan Savior Organizer

No.	Pertanyaan	Konseptual
1.	a. Layanan yang unggul b. Pengalaman baik saat menggunakan c. Merasa nyaman d. Penanganan keluhan yang baik	<i>Service quality</i>
2.	a. Penetapan harga yang masuk akal b. Harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan c. Adanya promo menarik	<i>Price</i>
3.	a. Disarankan oleh orang lain b. Mendengar komentar orang lain c. Diinformasikan oleh orang lain d. Mendengar promosi orang lain	WOM
4.	a. Ketertarikan terhadap jasa b. Kemantapan menggunakan jasa c. Kesesuaian dengan kebutuhan	<i>Buying decision</i>
5.	a. Mencari informasi mengatasi jasa yang ditawarkan b. Keinginan untuk mencoba jasa c. Mengunjungi tempat penyediaan jasa	<i>Willingness to buy</i>

Sumber: diolah peneliti, 2012

Berdasarkan hasil sigi awal yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa dari beberapa responden awal menunjukkan bahwa sebagai besar pelanggan menggunakan jasa responden awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menggunakan jasa Savior Event Organizer adalah karena kualitas pelayanannya yang menurut pelanggan sangat baik sehingga pelanggan merasa puas menggunakan jasanya. Selain itu responden juga berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Savior Event Organizer dapat dibilang sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan dan juga adanya diskon yang cukup menarik bagi konsumen. Respondensi dari beberapa kerabat dan beberapa informasi yang diperoleh.

Dengan adanya hasil dari sigi awal tersebut maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa Savior Event organizer karena dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, rekomendasi dan minat dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Wicaksono (Savior Event Organizer menggunakan strategi kualitas pelayanan kepada para

pelanggannya untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas dengan jasa yang diterimanya, akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Selain itu pelanggan juga akan memberi rekomendasi kepada lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Dalam persaingan yang semakin ketat tersebut, harga dan kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu faktor yang cukup dominan dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian pelanggan. Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh pelanggan. Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membanding-bandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Harga juga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi pelanggan maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Budiarto dan Tjiptono:1997). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Wicaksono (2009) yang menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Karena pada dasarnya setiap pelanggan menginginkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang terjangkau dari suatu produk atau jasa. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mendasari (2011) yang menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan minat beli konsumen.

Variable lain yang mempengaruhi minat beli selain kualitas pelayanan dan harga, adalah komunikasi *word of mouth*. Pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli dilakukan oleh Anwar Mir (2011), yang dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* mempengaruhi sikap pelanggan terhadap minat beli pelanggan. Arndt (1967) dalam Anwar Mir (2011) berpendapat bahwa *word of mouth* pelanggan lebih dapat dipercaya dari pada iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Blackwell, et. Al., (2011) juga percaya bahwa *word of mouth* merupakan hubungan manusia antara komentar, idea atau pendapat dari dua belah pihak yang bukan bagian dari staff pemasaran perusahaan.

Saluran komunikasi media tradisional seperti media elektronik, media cetak dan *billboard* saat ini tidak lagi cukup untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Hal ini dapat dirasakan dari banyaknya perusahaan yang setiap hari mengiklankan produknya. Rata-rata ada 7000 iklan ditayangkan di televisi setiap harinya (Cakra, 2006). Dengan adanya kondisi tersebut, maka para perusahaan atau pemasar terdorong untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi agar pesan komunikasinya diterima secara baik oleh sasarannya.

Alternatif tambahan yang dapat dilakukan adalah dengan melalui *event marketing*. *Event marketing* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara membuat suatu *event* atau kegiatan tertentu yang dapat memperkenalkan produk atau perusahaannya kepada masyarakat dan sasaran yang dituju. Beberapa contoh *event marketing* yang dapat dilakukan adalah konferensi, pameran, *festival*, peluncuran produk dan berbagai kegiatan yang dianggap dapat memasarkan produk suatu perusahaan. Perusahaan yang dulu sangat mengandalkan *advertising* atau periklanan sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran kini mulai beralih kepada *event marketing*. Hal ini menyebabkan bisnis *event organizer* di Indonesia akhir-akhir ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan penyelenggaraan *event marketing* (Hendri, 2006). Oleh karena itu peran *event organizer* menjadi kebutuhan yang utama bagi para perusahaan untuk mengadakan *event-event* yang sukses dan berkualitas.

Setelah terbentuknya minat beli pelanggan, maka pelanggan akan mengeluarkan suatu keputusan mengenai kelanjutan suatu minat yang sudah terbentuk. Bentuk kelanjutan dari suatu minat beli pelanggan adalah keputusan pembeli. Menurut Herche (1994) dalam Rahma (2007) menunjukkan kaitan antara

minat beli dan keputusan pembeli. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan Savior Event Organizer di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi dengan variabel-variabel tertentu, yaitu: Kualitas Pelayanan, Harga, *Word of mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembeli. Dalam penelitian ini, tidak dilakukan pengamatan terhadap faktor-faktor yaitu lingkungan, budaya, dan faktor pribadi berupa umur, pekerjaan, serta keadaan ekonomi dengan pertimbangan berikut:

1. Faktor-faktor lingkungan berupa faktor ekonomi, politik, teknologi, dan budaya dihadapi bersama – sama oleh pembeli di wilayah kota Surabaya yang bisa dikatakan homogen.
2. Faktor berupa kebudayaan, diasumsikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Savior Event Organizer di Surabaya.

Faktor internal pelanggan berupa umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi yaitu berumur 16 – 60 tahun yang disebut masa dewasa ini dimana pada masa itu diasumsikan pembeli berpenghasilan tertentu yang mampu untuk membeli produk Savior Event Organizer tanpa perlu pendapatan orang lain sehingga dapat diasumsikan homogen.

Perimbangan-pertimbangan tersebut juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dalam faktor eksternal yaitu lingkungan dan faktor internal yaitu kebudayaan dan pribadi yang berupa umur, pekerjaan, serta keadaan. Obyek penelitian ini adalah Savior Event Organizer.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan secara umum yaitu:

“Apakah *Service quality*, *Price*, *Word of mouth*, dan *Willingness to buy* berpengaruh terhadap *Buying decision* pada konsumen Savior Event Organizer di Surabaya?”

Adapun perumusan masalah secara spesifik yaitu:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *willingness to buy* pada konsumen Savior Event Organizer di Surabaya?
2. Apakah harga produk berpengaruh positif terhadap *willingness to buy* pada konsumen Savior Event Organizer di Surabaya?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *willingness to buy* pada konsumen Savior Event Organizer di Surabaya?
4. Apakah *willingness to buy* berpengaruh positif terhadap *Buying decision* pada konsumen Savior Event Organizer di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian yang ditunjukkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *willingness to buy* pada konsumen Savior Event Organizer di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap *willingness to buy* pada konsumen Savior Event Organizer di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *willingness to buy* pada konsumen Savior Event Organizer di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *willingness to buy* terhadap *Buying decision* pada konsumen Savior Event Organizer di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memanggil dan mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembeli pelanggan Savior Event Organizer di Surabaya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar maksud bagi manajemen Savior Event organizer untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Savior Event organizer dalam rangka untuk menetapkan strategi jangka panjang dan jangka pendek.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan digunakan sebagai kerangka berfikir dalam melakukan analisis dan sebagai pembahasan untuk memberikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan jenis penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis hasil penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang didasarkan pada hasil penelitian.