

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Dillco *Chocolate*

Dillco didirikan oleh Fadillah Satria Gama di Bandung dan didirikan pada tahun 2013. Dillco adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang perkebunan, produksi dan distribusi kopi preanger Jawa dan produk cokelat Indonesia. Pertama, Dillco memulai bisnis mereka dengan bergabung dengan Koperasi Mitra Malabar (KMM). Dillco dan KMM bersama-sama mendorong petani kopi Jawa Barat untuk meningkatkan kualitas kopi Jawa Barat. Dillco memulai bisnis mereka sebagai pemasok coffee shop dan restoran di daerah Bandung. Dia memiliki koneksi besar dengan beberapa pemilik kedai kopi dan barista di Bandung. Dengan sumber daya ini, ia membuat strategi untuk mendapatkan pangsa pasar di industri ini. Lalu, pasar memberikan umpan balik yang baik. Dengan pertumbuhan restoran dan kedai kopi di Bandung, pertumbuhan Dillco juga meningkat seiring dengan itu. Dillco memasarkan produk mereka dari mulut ke mulut (WOM). Pada 2015 Dillco memperkenalkan produk cokelat mereka yang diberi nama *Dillco Chocolate*. Mereka memasarkan produk ritel mereka melalui pasar online (Tokopedia, Shopee, Buka Lapak), toko souvenir Bandung dan toko mereka sendiri di kedai kopi siliwangi. Tapi, produk ritel mereka masih mengalami pertumbuhan lambat dan penjualan stagnan.



Gambar 1. 1. Logo Dillco Chocolate

Sumber : Dillco Chocolate

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan jasa menjadi berkembang dan maju tidak terlepas dari pandangan dan panduan yang dianut perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Begitupun dengan *Dillco Chocolate* memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi :

Untuk meningkatkan nilai produk agraria Indonesia.

Misi :

- Meningkatkan kualitas produk agraria Indonesia.
- Membangun sistem pertanian berkelanjutan (cokelat, kopi, dan teh).
- Mengolah produk agraria menjadi produk yang dapat bersaing dengan produk impor.
- Swasembada produk pertanian hilir

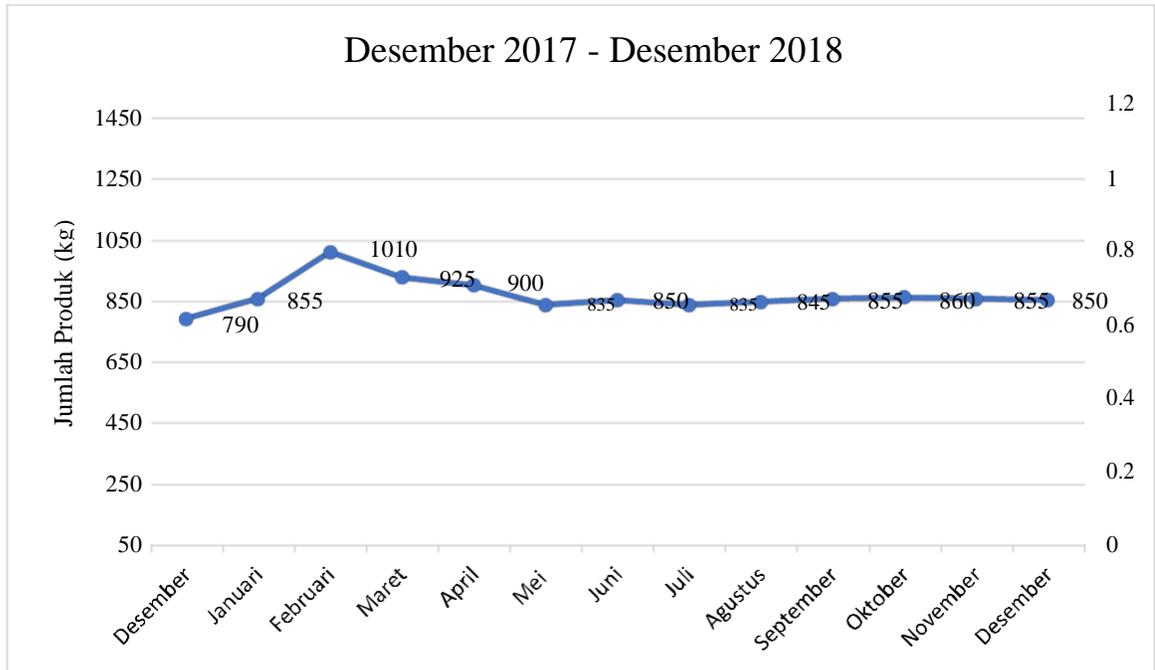
1.2 Latar Belakang

Indonesia sebagai Negara agraris sudah lama dikenal sebagai penghasil berbagai komoditas perkebunan yang dapat diandalkan. Produksi kakao Indonesia terus meningkat selama dua dekade terakhir dan saat ini Indonesia merupakan negara produsen kakao terbesar ketiga di dunia. Ekspor biji cokelat Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun, karena cokelat yang di ekspor oleh Indonesia dikategorikan jenis *Fine/Flavour Cocoa*, yaitu jenis coklat yang biasanya digunakan sebagai pencampur (*blending*) oleh negara-negara produsen cokelat olahan. (Siregar, 2000) Industri bahan baku menghasilkan biji kakao, sementara industri pengolah memproses biji kakao menjadi berbagai produk kakao, antara lain kakao bubuk, kakao massa, cokelat butir dan cokelat batangan (Rini Marlina Setiawati, 2007).

The World Cocoa Foundation mengungkapkan bahwa peningkatan permintaan kakao adalah 3% per tahun dalam 100 tahun terakhir ini. Dan, diestimasikan, peningkatan

permintaan kakao dunia pada tahun-tahun ke depan akan meningkat pada level yang sama. Hal ini tentu saja memberikan keuntungan untuk Indonesia sebagai salah satu negara penghasil dan pengeksport kakao terbesar di dunia. Sektor kakao di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan signifikan, yang didukung oleh perkembangan partisipasi petani kecil. Sejak 25 tahun terakhir, biji kakao merupakan komoditas ekspor yang penting bagi Indonesia.

Dillco merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi bubuk specialty chocolate Indonesia dengan berbagai varian produk. Saat ini Dillco menjadi supplier bubuk cokelat untuk berbagai cafe dan resto di Bandung. Terdapat berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dillco chocolate baik secara tradisional melalui *word of mouth* maupun dengan memanfaatkan teknologi melalui internet seperti pemasaran melalui online market place dan promosi aktif di media sosial. Namun demikian, berdasarkan gambar 1.2 penjualan Dillco dari bulan April 2017 hingga Desember 2018 mengalami penjualan yang stagnan. Pada bulan Februari Dillco *Chocolaate* memasarkan produknya melalui *online* market place dan *Instagram* sebagai media social.



Gambar 1. 2. Penjualan Powder Dillco Chocolate

Sumber: Salman, *Marketing Dillco Chocolate*

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh WOM. Menurut (Kotler; Armstrong dalam Hutami Permita Sari, 2014), *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Menurut (Jalilvand, honorata Rahmawati Dwi Putranti, 2015) WOM memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring

sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya. Tradisional WOM adalah komunikasi tatap muka antara pihak saling mengenal , dan kepercayaan dapat lebih mudah dibangun pada keakraban ; dengan demikian , informasi yang disampaikan lebih mungkin untuk digunakan dalam pembelian pengambilan keputusan. March in Chintya Amelia Nelly Sanger (2013:1500).

Selain WOM, *eTrust* berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian secara online, Konsep kepercayaan dalam bertransaksi secara online (*eTrust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Kualitas merupakan kunci utama dalam *eTrust*. Perusahaan yang memiliki kualitas yang baik tetap lebih dipercaya meskipun belum memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik tetapi kualitas yang dihasilkannya tidak baik (Gregg & Walczak 2010). Golmohammadi et al. (2012) berpendapat bahwa membangun kepercayaan (*eTrust*) adalah sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat dalam memesan secara online (online booking intention).

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian pada Dillco *Chocolate* dalam suatu bentuk laporan tugas akhir dengan judul “**PENGARUH E-TRUST DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DILLCO CHOCOLATE**”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas penulis mengidentifikasi masalah pada perusahaan Dillco *Chocolate* yaitu bagaimana pengaruh *e-trust* dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Dillco *Chocolate*.

Tabel 1. 1 Pra Survey

No	Pernyataan	Jumlah			
<i>E-Trust (X1)</i>		Ya		Tidak	
1	Penjual memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen	18	60%	12	40%
2	Penjual memiliki kemampuan untuk meyakinkan pembeli dalam kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi	14	46,6%	16	53,3%
3	Penjual memiliki rasa tanggung jawab dalam kesepakatan yang diberikan kepada konsumen	13	43,3%	17	56,6%
4	Saya akan menggunakan produk Dillco <i>Chocolate</i> lebih dari 1 kali	10	33,3%	20	66,6%
<i>Word of mouth (X2)</i>		Ya		Tidak	
5	Saya mau untuk menyebarkan hal-hal positif mengenai Dillco <i>Chocolate</i> kepada orang di sekitar saya	16	53,3%	14	46,6%
6	Saya akan merekomendasikan Dillco <i>Chocolate</i> kepada orang lain	14	46,6%	16	53,3%
7	Saya akan memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.	12	40%	18	60%

Keputusan Pembelian (Y)		Ya		Tidak	
8	Saya memilih Dillco <i>Chocolate</i> sebagai pilihan produk menjadi minuman cokelat	13	43,3%	17	56,6%
9	Saya memilih brand Dillco <i>Chocolate</i> untuk diolah menjadi minuman cokelat	10	33,3%	20	66,6%
10	Konsumen mudah menemukan produk Dillco <i>Chocolate</i>	13	43,3%	17	56,6%
11	Membeli produk Dillco <i>Chocolate</i> setiap minggu	14	46,6%	16	53,3%
12	Membeli produk Dillco <i>Chocolate</i> lebih dari 5kg dalam setiap pembelian	12	40%	18	60%
13	Dillco <i>Chocolate</i> memiliki metode pembayaran lain selain cash	10	33,3%	20	66,6%

Sumber :Hasil pra survey peneliti

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana E-trust di Dillco *Chocolate*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen dalam WOM pada Dillco *Chocolate*?
3. Bagaimana Keputusan Kembelian Konsumen di Dillco *Chocolate*?

4. Seberapa besar pengaruh *e-trust* terhadap Keputusan Pembelian di Dillco *Chocolate*?
5. Seberapa besar pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dillco *Chocolate*?
6. Seberapa besar pengaruh *e-trust* dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dillco *Chocolate*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *e-trust* di Dillco *Chocolate*
2. Untuk mengetahui WOM di Dillco *Chocolate*
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen di Dillco *Chocolate*
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian di Dillco *Chocolate*
5. Untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian di Dillco *Chocolate*

Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan WOM terhadap keputusan pembelian di Dillco *Chocolate*

1.6 Kegunaan Penelitian

Selain memperoleh data yang di perlukan dalam menyusun Laporan Tugas Akhir, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi – informasi yang hasilnya dapat bermanfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan
Memberikan suatu perbandingan bagi perusahaan agar dapat memberikan cara pemasaran dengan *e-trust* dan WOM yang baik bagi para konsumen-nya.
2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca pada umumnya dan khususnya bagi rekan – rekan mahasiswa lain pengaruh *e-trust* dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memperoleh kajian ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis tentang apa itu sebenarnya proses keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini akan dijelaskan mengenai penjabaran dari tiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data. Pada bab ini juga akan dijelaskan metode yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir, Penelitian dilakukan pada *store coffee shop* di Bandung.