

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kita melihat konsumen selalu mencari informasi atau referensi terlebih dahulu dan lebih mempercayai opini orang-orang terdekat mengenai suatu produk. Fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan berita mulut ke mulut atau *word-of-mouth* (*WOM*). Banyak penelitian terdahulu yang telah menemukan bagaimana *WOM* secara kuat memberikan pengaruhnya ketimbang media-media komunikasi tradisional seperti iklan, brosur dan media promosi lainnya. Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi melalui *WOM* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi. Dalam penelitian itu *WOM* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Assel:1992) dalam (Sutisna, 2002:184).

Seiring dengan perkembangan teknologi internet yang semakin pesat, mampu memberikan informasi-informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media *online* yang kini disebut *Electronic*

*Word of Mouth*. Saat ini, media sosial *instagram* bukan hanya berfungsi sebagai tempat berbagi gambar aktivitas sehari-hari. Gambar yang dibagikan kepada *followers* pun memacu penggunaanya untuk dapat mengabadikan gambar dengan posisi gambar dan teknik pengambilan gambar yang baik. Media sosial *instagram* memfasilitasi edit ataupun filter gambar yang akan di-*share*, *caption* atau ruang untuk menyampaikan pesan dalam kata-kata, *Add location* dengan tujuan agar *followers* mengetahui lokasi dimana tempat pengambilan gambar yang dibagikan, *tag people* agar *followers* mengetahui orang atau akun yang ada dalam gambar yang dibagikan dan *share link* dengan fasilitas ini kegiatan penyebaran informasi semakin mampu tersebar luas *via facebook, twitter* dan *flick*

Dengan berbagai fasilitas yang telah disediakan *instagram* dapat menimbulkan interaksi sosial, memperluas penyebaran informasi, membentuk pasar, memperluas kesempatan bisnis dan memperluas *networking* dan efeknya mampu mendorong terjadinya *electronic word of mouth*. Karena dalam media sosial *instagram* yang dimanfaatkan akun *mrfoodjournal* ini dijadikan tempat referensi kuliner dengan *review* kuliner, berbagi informasi lokasi tempat, waktu pengambilan gambar, pendeskripsian cita rasa dan berbagi gambar yang berdasarkan pengalaman pribadinya.

Greg Nyilasyi dalam (Viranti Mustika Sari, 2012) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomentasi tersebut akan menjadi bola salju yan menghasilka

kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk atau merek tersebut.

Dan dalam penelitian ini, peneliti memperhatikan adanya isu lain yang ikut berandil besar dalam perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian makanan. Pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan setiap manusia yang tidak perlu dipikirkan dua kali. Ketika seseorang lapar maka ia akan makan. Tetapi kini, untuk menentukan makanan banyak pertimbangan yang dipilih sebelum menentukan pembelian makanan. Untuk mempermudah pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan, pada saat itulah pencarian informasi atau referensi dilakukan oleh calon konsumen.

Dunia kuliner di tanah air semakin lama semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat. Karena pada dasarnya setiap manusia membutuhkan asupan makanan untuk menjadi energi sehingga mampu melaksanakan aktivitas sehari-harinya. Dasar tersebut, kini di Bandung mulai berjamuran para pengusaha muda yang mencoba keberuntungannya di dunia kuliner. Merekapun bukan hanya sekedar menyajikan makanan, namun saling bersaing menciptakan diferensiasi seunik dan sekreatif mungkin.

Dengan berjamurnya kuliner-kuliner baru, memicu kaula muda Bandung lebih konsumtif untuk urusan makanan. Dan kini ada 'ritual' wajib anak muda zaman sekarang sebelum memulainya, yakni memfoto makanan terlebih dahulu. Hasil gambar makanan yang difotopun selanjutnya akan mereka sebarkan di dunia maya yang menjadi pemicu terjalannya komentar hingga tersebar menjadi *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut.

Sejalan dengan perkembangan *social media* saat ini seperti instagram, path, facebook, ataupun snapchat mampu menjadi wadah bagi orang-orang yang memiliki kegemaran mengabadikan moment seperti makanan atau kebersamaannya di dunia maya yang dapat dijangkau secara demografis yang luas. Baik secara disadari atau tanpa disadari kegiatan mengunggah foto makanan beserta *captionnya* tersebut mampu mempengaruhi calon konsumen lain dengan opini dan pengalaman pribadinya.

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan lawan bicaranya, saling tukar pikiran, tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan lebih akan suatu produk menjadi salah satu alasan terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

Maraknya penggunaan media sosial instagram sebagai sarana berbagi foto makanan, dimanfaatkan pula oleh akun istagran *mrfoodjournal* dalam menyebarkan hasil foto kuliner milik admin. *Mrfoodjournal* merupakan akun instagram yang bertujuan sebagai referensi kuliner dan *lifestyle* khususnya di daerah Bandung. Sama halnya seperti yang dilakukan salah satu *foodies* atau orang-orang yang memiliki pengetahuan atau informasi lebih mengenai makanan dan gemar memposting makanan yakni, Andika Indra atau Mr pun gemar memberikan informasi seputar dunia kuliner Bandung di media sosial *instagramnya* dengan nama akun *mrfoodjournal*. Mr merupakan salah seorang konsumen yang setiap harinya Mr selalu memberikan informasi *review* mengenai berbagai makanan yang ia makan. Dalam akun *instagramnya*, Mr memberikan

pesan visual berupa gambar makanan serta *review* mengenai makanan tersebut baik dari segi harga, lokasi, komposisi makanan hingga rating rasanya.

Diantara beberapa akun *instagram foodies*, penulis memilih akun *instagram mrfoodjournal* sebagai objek penelitian berdasarkan kriteria penelitian peneliti. Mrfoodjournal memiliki hasil gambar lebih jelas, isi captionnya pun lengkap disertai tanggal posting, harga, deskripsi makanan, lokasi, rating dan yang paling penting jumlah pengikut dan followers yang setia berkomentarnya pun banyak.

Sementara itu, alasan pemilihan mie merapi sebagai objek penelitian menggunakan teknik sampling nonprobabilitas yang berarti sampel tidak melalui teknik random (acak). Disini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. Dalam pemilihan objek penelitian disini menggunakan teknik sampling purposif. Teknik ini mencakup hal-hal yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan hal-hal yang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Persoalan utama dalam teknik purposif adalah menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan riset. Sedangkan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian mie merapi. Maka dari itu peneliti merumuskan kriteria sebagai berikut:

1. Post yang memiliki *likes* terbanyak

2. Post yang memiliki *comment* terbanyak
3. Post yang memiliki posisi pengambilan gambar yang baik.

Salah satu dari 417 postingan Mr di *instagram* terdapat *review* mengenai makanan di Mie Merapi. Postingan ini memicu munculnya perbincangan diantara *followersnya* dan memiliki jumlah komentar yang banyak jika dibandingkan postingan lainnya yakni terdapat 145 *comments* dan 838 *likes* dari 19.4K *followersnya* terhitung pada tanggal 21 Juli 2015, 13:12:52. Sebagian besar isi komentar para *followers* adalah me-*tag*-kan *instagram* teman-temannya dan mengajak untuk turut mencoba Mie Merapi tersebut.

Berita dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dalam penelitian ini bukan komunikasi secara verbal, tetapi dengan nonverbal. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Senorvitz:2006) dalam (Ananda & Prasetio: 2011). Sama halnya dengan yang dilakukan Mr yang memberikan referensi tempat makan yang juga sebagai konsumen asli yang sudah pernah mencoba makanan tersebut sebelumnya. Dan kemudian menyebar luaskan informasi dan gambar yang ia punya melalui media sosial disertai opini dan pengalaman pribadinya.

Dalam *electronic word of mouth mrfoodjournal* di media sosial, admin diharapkan memiliki kredibilitas yang baik agar dapat dipercaya komunikannya. Admin melakukan *review* agar informasi dapat tersebar luas, mendapatkan banyak pengikut dan mampu mempengaruhi sikap pengikutnya. Oleh karena itu karakteristik admin sebagai komunikator *electronic word of mouth* pada dasarnya mencakup keahlian, kepercayaan dan daya tarik (Rangkuti,2009)

Keahlian merupakan kesan yang dibentuk oleh komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Indikatornya adalah cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Keahlian admin *mrfoodjournal* sebagai komunikator mengacu pada hubungan admin dengan topik yang dibicarakan. Dalam akun instagram *mrfoodjournal*, admin membahas mengenai *review* kuliner dan admin pun turut serta dalam komunitas bandung *foodies* agar mampu menambah pengalaman dan keahliannya yang berkaitan dengan topik yang dibahasnya.

Kepercayaan merupakan kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Indikatornya adalah jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis.

Ada berbagai cara komunikasi secara tulisan yang memicu pembicaraan, misalnya dengan memberikan komentar positif atau negatif, memberikan informasi tambahan, ataupun dengan melakukan perubahan sikap (keputusan pembelian). Dari sinilah muncul awal pemikiran untuk peneliti mengenai hubungan *word of mouth* yang dilakukan *mrfoodjournal* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

### 1.2.1 Rumusan Masalah

Dari permasalahan dan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan rumusan masalah **“Apakah terdapat hubungan antara *Word of mouth* yang dilakukan akun *instagram* *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi?”**

### 1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara keahlian admin *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi?
2. Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi?
3. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Mengetahui hubungan antara keahlian admin *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.
2. Mengetahui hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi



3. Mengetahui hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Keilmuan

Diharapkan dapat memberikan sumbangn ilmudi bidang komunikasi Pemasaran dan Perilaku konsumen khususnyamengenai *Word of mouth Communication* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Praktisi

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi *foodblogger* ataupun Mie Merapi agar dapat menjalin komunikasi dengan konsumen dalam melakukan *word of mouth* yang menjadi salah satu bentuk promosi.

#### 1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

##### 1.5.1 Ruang Lingkup

1. Objek penelitian/responden adalah *followers* dari akun *instagram mrfoodjournal* terutamayang memberikan komentar di postingan *mrfoodjournal* mengenai Mie Merapi. Alasan penulis lebih mengutamakan *followers* yang memberikan komentar dikarenakan lebih mudah untuk menjawab pertanyaannya karena mereka sudah dipastikan menerima informasi dari akun *mrfoodjournal*. Dan alasanmemilih *foodblogger* akun*instagrammrfoodjournal* dikarenakan

akun ini lebih menarik dari penyampaian pesan visual dan pesan verbalnya pun lebih detil dan mudah dimengerti.

2. Penelitian dibatasi pada aspek *word of mouth* yang dilakukan akun *instagram mrfoodjournal* dari segi keahlian admin, kepercayaan terhadap admin, dan daya tarik akun dalam menyampaikan pesan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.
3. Media yang dibatasi dalam penelitian adalah media sosial *instagram*.

#### 1.5.2 Pengertian Istilah

1. Hubungan adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (KBBI). Hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan *word of mouth* yang dilakukan akun *instagram mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.
2. *Word of mouth* adalah komunikasi atau pertukaran informasi antar konsumen mengenai suatu produk atau jasa. (Rangkuti,2009:78)
3. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Schifmann dalam Sumarwan, 2004:289)
4. Konsumen adalah pemakai barang hasil produk (bahan pakaian, makanan, dsb), penerima pesan iklan dan pemakai jasa(pelanggan dsb).(KBBI)

## 1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.6.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dasar difusi inovasi. Everett Rogers merupakan peneliti dalam riset difusi inovasi yang paling dihormati, dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations* Rogers memandang difusi inovasi sebagai proses sosial yang mengomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial (Severin dan Tankard, 2008: 247).

Rogers mendefinisikan inovasi sebagai gagasan, praktik, atau objek yang dipandang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain. Ia pun menambahkan inovasi yang dipandang oleh penerima sebagai inovasi yang mempunyai manfaat relatif, kesesuaian, kemampuan untuk dicoba, kemampuan dapat dilihat jauh lebih besar, dan tingkat kerumitan yang lebih rendah akan lebih cepat diadopsi daripada inovasi-inovasi lainnya”.

Jika dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, teori ini memiliki kesinambungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini inovasi dilakukan oleh *foodies instagram @mrfoodjournal* dengan menyebarkan informasi mengenai tempat-tempat makan yang ia kunjungi dan memberikan gambar visual pribadi serta gagasan didalam komentarnya. Hingga mampu mempengaruhi *followersnya* untuk memutuskan pembelian.

Kotler (2009:638) mengemukakan pendapatnya bahwa :

"Komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen."

Selain pendapat Kotler, Sutisna (2001:185) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan (*word-of-mouth communication*) mengenai produk atau jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan Produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2. Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi Ketidakpastian

*Word of mouth* merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya, kembali menurut Kotler (2009:235) menjelaskan lebih detail yakni terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

*Word of mouth* memiliki kekuatan yang besar karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini hubungan individu lebih kuat dibandingkan dengan hubungan informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* (WOMC) juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:96), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yaitu dengan melihat hubungan-hubungan antara lawan bicara mengenai produk X dan tindakan penerima setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Indikator-indikator tersebut adalah

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara (Rangkuti, 2009:96)

Menurut Kotler terdapat lima tahap dalam suatu proses pembelian (buying process), yaitu:



Sumber: Kotler (2006:181)

**Gambar 1.1**  
**Tahap Keputusan Pembelian**

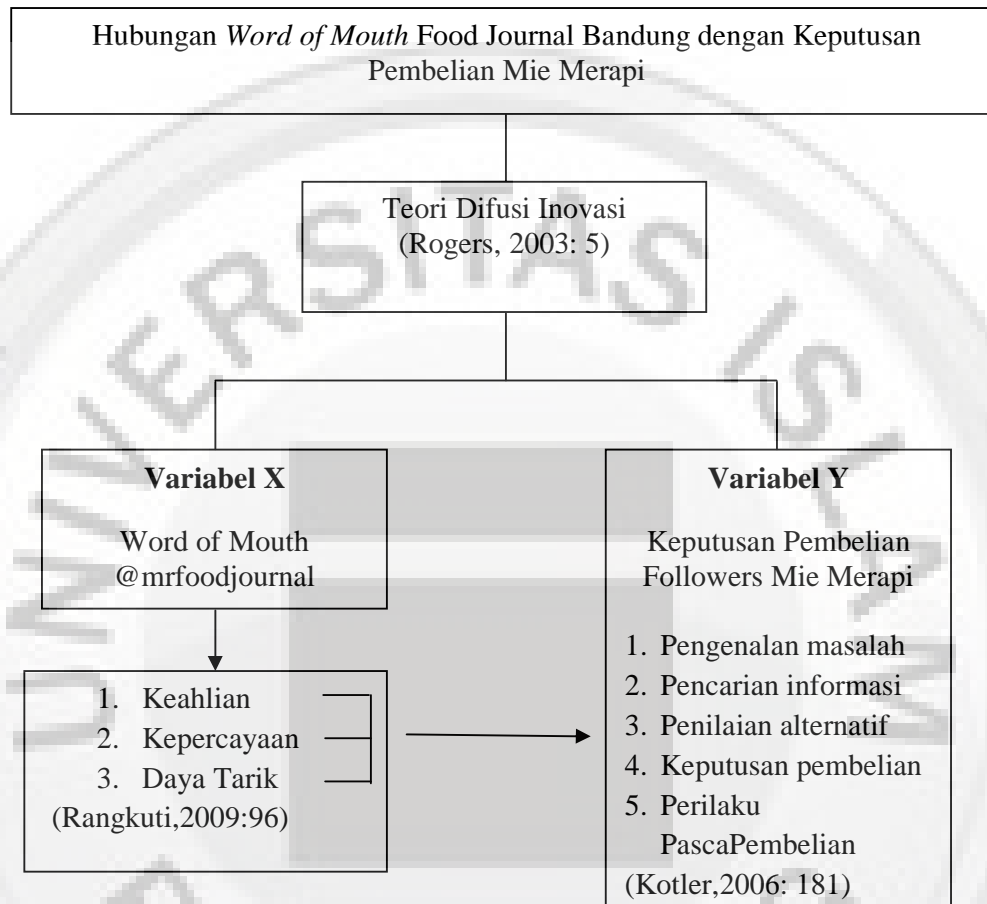
Gambar diatas merupakan model 5 tahap keputusan pembelian konsumen. Pertama sebelum melakuakn keputusan pembelian, konsumen melakukan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan atau kebutuhan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan pengaktifkan proses keputusan. Tahap kedua yakni pencarian informasi, pada tahap ini konsumen telah mengetahui masalah atas kebutuhannya kemudian mulai mencari informasi yang didapat dari informasi pengalaman sendiri (internal) maupun informasi dari lingkungan (eksternal). Selanjutnya, tahap penilaian alternatif atau evaluasi informasi ini konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Hingga tiba pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah memutuskan pilihan terhadap berbagai pilihan alternatif. Hingga pada akhirnya, di tahap pasca pembelian

konsumen akan merasakan kepuasan setelah pembelian. Ada yang sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.

Hubungan asimetris mendeskripsikan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian hubungan word of mouth mrfoodjournal dengan keputusan pembelian Mie Merapi ini termasuk dalam hubungan asimetris tipe hubungan stimulus respon yang menjelaskan variabel stimulus memberi pengaruh terhadap variabel respon, dan kemudian variabel respon memberikan reaksi terhadap stimulus tersebut.

Sementara dari segi analisis variabel hubungan asimetris dalam penelitian ini termasuk dalam hubungan multivariat yang terdiri dari dua variabel dimana variabel bebas memiliki sub-sub variabel

Berikut kerangka pemikiran penulis:



Sumber : Diolah peneliti

**Gambar 1.2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

### 1.6.2 Hipotesis

1.  $H_0$  = Tidak terdapat hubungan antara keahlian admin dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.



Hi = Terdapat hubungan antara keahlian admin dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.

2. Ho = Tidak terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi

Hi = Terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.

3. Ho = Tidak terdapat hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.

Hi = Terdapat hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mencoba mencari hubungan antara *word of mouth* yang dilakukan oleh akun *instagrammrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi. Maka metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasi. Metode korelasi menurut Rakhmat (1999 : 27) yakni “penelitian yang bertujuan untuk meneliti sejauhmana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi dengan faktor lain.”

Metode ini diterapkan karena sesuai dengan penelitian untuk mencari atau menjelaskan hubungan, dan menguji hipotesis atau membuat implikasi dari variable-variabel yang ada, yaitu untuk mengetahui hubungan antara *word of mouthmrfoodjournal* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu:

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009: 13).

Proses penelitian kuantitatif bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah menggunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Dari hipotesis inilah selanjutnya diuji melalui pengumpulan data di lapangan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik korelasional sehingga mendapatkan kesimpulan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif ini diambil secara random, sehingga kesimpulan dari hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Menurut Sugiyono (2009:33) metode kuantitatif digunakan apabila:

1. Bila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas
2. Bila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi.
3. Bila ingin diketahui hubungan perlakuan/tratment tertentu terhadap yang lain.
4. Bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian.
5. Bila peneliti ingin mendapatkan data yang akurat, berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur.
6. Bila ingin menguji terhadap adanya keragu-raguan tentang validitas pengetahuan, teori dan produk tertentu.

#### **1.7.2 Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sudjana dalam *‘Teknik Analisis Data Kualitatif’*, menjelaskan bahwa totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai

sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. (Bachtiar, 1997 : 83)

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan sifat populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sujaarweni dan Poly,2012:15). *Simple random sampling* merupakan bagian dari *probability sampling* yang digunakan peneliti dalam menentukan sampel dari *followers* yang berkomentar sejumlah 415 akun *instagram*. *Simple random sampling* digunakan peneliti dikarenakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Berdasarkan teknik penarikan sampel diatas maka peneliti mengambil populasinya adalah *follower* syang memberikan komentar di pesan Mie Merapi *mrfoodjournal* sejumlah 160 akun *instagram*. Adapun kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. *Followers* dari akun *instagram* *mrfoodjournal*
2. *Followers* yang menerima informasi mengenai Mie Merapi dari *mrfoodjournal*.

Rumus Slovin dalam menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir :  
1%, 2%, 5% atau 10%

Penelitian ini jumlah populasinya adalah 160, berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka taraf kesalahan yang ditolerir 10% dengan alasan kemungkinan pemilik *accountinstagram* anonim (akun palsu) dan tidak ada kontrol dari peneliti terhadap responden saat mengisi kuesioner.

$$n = 160$$

$$1 + 160 (0,1)^2$$

$$n = 61.53$$

maka jumlah responden yang didapatkan adalah 62 responden

### 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner : Teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disebarkan kemudian diisi oleh responden. Tujuan pokok pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey serta memperoleh informasi yang reliabilitas dan validitasnya setinggi mungkin dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang akan dibagikan bersifat angket langsung tertutup, yakni angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban

yang harus dijawab telah tertera dalam angket tersebut (Bungin,2009:123)

2. Wawancara : Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara lisan kepada pihak yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian, dalam hal ini adalah admin dari *foodies instagram mrfoodjournal* dan beberapa *followers mrfoodjournal* yang merupakan konsumen Mie Merapi.
3. Studi Kepustakaan : Untuk memperoleh dan melengkapi data serta bahan-bahan yang diperlukan melalui buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.