

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Hasil dari pemasaran produk atau jasa adalah penjualan. Penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah nilai dari produsen ke konsumen. Penjualan juga merupakan salah satu faktor utama yang mendukung berhasil atau tidaknya suatu aktivitas usaha (Morissan, 2010).

Salah satu tujuan dari penjualan adalah mendapatkan keuntungan (Morissan, 2010). Semakin tinggi penjualan, semakin tinggi pendapatan perusahaan dalam bentuk keuntungan. Semakin menurun tingkat penjualan suatu perusahaan, perusahaan akan cenderung mengalami kerugian.

Dalam mencapai suatu target penjualan yang maksimal dibutuhkan tenaga pemasar dan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang baik dan tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut seperti kalimat yang dikemukakan oleh Kotler (2009:5) bahwa, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Melalui pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran dan penjualan memiliki hubungan erat yang saling berkaitan.

Perusahaan perlu memiliki berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan adalah memahami perilaku pembelian konsumen (Morissan, 2010:83). Perilaku

pembelian konsumen adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Morissan, 2010:84).

Perilaku pembeli dalam melakukan pembelian umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis produk yang dibeli. Pembelian yang rumit dan harganya tinggi akan melibatkan banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian (Morissan, 2010:113). Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen sudah memiliki pilihan untuk membeli produk dengan merek yang paling disukai untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan sebelum melakukan pembelian aktual. Sebelum konsumen sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen berada pada tahap niat untuk membeli atau minat beli (Kotler & Keller, 2012:170).

Penelitian ini lebih menekankan pada niat untuk membeli atau minat beli karena minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan merupakan bagian penting yang perlu dipahami dan diteliti oleh pemasar yang akan berdampak pula pada penjualan serta masa depan perusahaan.

Minat beli merupakan hasil dari kegiatan evaluasi alternatif konsumen yang mulai mengarah pada minat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2010). Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *et al*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi dan

lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds *et al*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009).

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012), ditemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image*. Penelitian ini lebih menekankan pada *e-WOM* dan *brand image* karena keduanya dianggap efektif berpengaruh pada minat beli (Jalilvand & Samiei, 2012).

Proses pertukaran informasi atau pendapat tentang suatu produk atau jasa disebut *Word Of Mouth (WOM)*. Pengertian lain dari WOM adalah modus komunikasi informal tentang evaluasi barang dan jasa antara konsumen yang independen dengan pemasar (Anderson, 1998; Arndt, 1967; Dichter, 1966; Wee *et al*, 1995 dalam Lim & Chung, 2013). Komunikasi WOM awalnya disebut dengan ide orang ke orang atau percakapan antara konsumen tentang suatu produk (Chatterjee, 2001; Sen & Lerman, 2007 dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Komunikasi WOM juga umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan perilaku minat beli (Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006; Herr *et al.*, 1991; Kiecker & Cowles, 2001; Sen & Lerman, 2007; Smith & Vogt, 1995; Weinberger & Dillon, 1980; Xia & Bechwati, 2008 dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan kata lain, WOM telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh pada transmisi informasi (Jalilvand & Samiei, 2012) karena WOM dapat dipertukarkan dari orang ke orang melalui ekspresi lisan atau tertulis (Chen, Liu, Fang & Lin, 2012).

Pemasar, secara alami menyadari pentingnya WOM, khususnya yang berkaitan dengan implikasi untuk kepercayaan dan hasil yang terkait (DeCarlo *et al.*, 2007 dalam Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2010). WOM dapat menyampaikan pengalaman seseorang yang menyenangkan (WOM positif) atau dapat fokus pada pengalaman yang tidak menyenangkan, seperti merendahkan produk melalui rumor atau mengeluh (WOM negatif) (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2010). WOM dalam mengubah pilihan merek konsumen, adalah dua kali lebih efektif daripada iklan radio, empat kali lebih efektif daripada *personal selling* dan tujuh kali lebih efektif daripada surat kabar dan iklan di majalah (Katz & Lazarsfeld, 1955 dalam Chen, Liu, Fang & Lin, 2012). Konsumen mencari informasi dari konsumen lain untuk mendapatkan lebih banyak informasi dalam membuat keputusan (Berger, 1988; Jolson & Bushman, 1978 dalam Lim & Chung, 2013). Sejauh mana informasi dari orang lain mempengaruhi evaluasi individu tentang produk tergantung pada apakah individu merasakan informasi tentang produk atau layanan dari orang lain untuk menjadikannya kredibel atau tidak (Burnkrant & Cousineau, 1975 dalam Lim & Chung, 2013). Percakapan konsumen ke konsumen menunjukkan bahwa percakapan mendorong hasil yang penting bagi perusahaan (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012).

Pengembangan WOM ini didukung oleh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dari masa ke masa mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat. Media lanskap telah mengalami transformasi besar selama dekade terakhir (Mangold & Faulds, 2009 dalam Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012). Kemajuan teknologi informasi dan

munculnya situs jaringan sosial *online* telah mengubah cara informasi ditransmisikan. Persentase pengguna *smartphone* pada bulan Januari 2011 sebesar 14% dan pada bulan Agustus 2012 meningkat menjadi 36,4%. (<http://tips-droid.blogspot.com/2012/11/survey-android-dan-smartphone-lain.html>, 19/02/2014). Dengan meningkatnya jumlah angka pengguna *smartphone* sebesar 12,4%, hal ini dapat dijadikan peluang bagi para pemasar untuk memanfaatkan teknologi internet pada *smartphone* sebagai media untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk dan jasanya melalui fitur-fitur media sosial karena informasi yang mudah diakses sangat mempengaruhi keputusan konsumsi (Jalilvand & Samiei, 2012).

Munculnya platform media sosial memfasilitasi komunikasi konsumen ke konsumen (C2C) dan mempercepat komunikasi, khususnya antara konsumen yang tidak diketahui (Duan *et al.*, 2008 dalam Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012). Media sosial menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk berbicara dengan ratusan atau bahkan ribuan konsumen lain di seluruh dunia. Perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber komunikasi merek. Platform media sosial juga merupakan alat pemasaran dengan biaya efektif dan merupakan alternatif sederhana untuk mengakses dan mengumpulkan informasi melalui komunikasi konsumen ke konsumen (Mayzlin, 2004 dalam Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012) dan saat ini banyak organisasi yang mengurangi pengeluaran untuk iklan tradisional dan WOM dianggap sebagai alat pemasaran yang kuat pengaruhnya (Brand Science Institute, 2005; Kilby, 2007 dalam Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2010) sehingga perusahaan lebih memilih bentuk pemasaran interaktif yang

paling efektif biaya dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan (Kotler, 2009:249). Hal inilah yang menyebabkan konsumen berpaling dari media tradisional seperti TV, radio, atau majalah dan semakin menggunakan media sosial untuk mencari informasi (Mangold & Faulds, 2009 dalam Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012).

Konsumen menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada instrumen komunikasi pemasaran media tradisional yang digunakan oleh perusahaan (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012). Dengan demikian, kini komunikasi WOM bergeser menjadi WOM di media elektronik atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Foux, 2006 dalam Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012).

Hennig-Thurau *et al.* (2004) dalam Jalilvand & Samiei, (2012) mendefinisikan *e-WOM* merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet). Konsumen *posting* di internet mengenai evaluasi dan ulasan produk merupakan salah satu bentuk yang paling penting dalam komunikasi e-WOM (Schindler & Bickart, 2005; Sen & Lerman, 2007 dalam Jalilvand & Samiei, 2012), dan bagi konsumen hal itu semakin umum, untuk mencari *review* produk secara *online* ketika mengumpulkan informasi mengenai produk pra-pembelian (Adjei *et.al*, 2009; Zhu & Zhang, 2010 dalam Jalilvand & Samiei, 2012) dan dalam membentuk minat beli (Zhang & Tran, 2009 dalam Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut Bruhn, Schoenmueller & Schafer (2012) komunikasi tradisional dan komunikasi di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek. Selain itu, media tradisional memiliki dampak yang lebih kuat pada kesadaran merek, sedangkan komunikasi di media sosial sangat mempengaruhi *brand image*. Hal ini didukung juga oleh Jalilvand & Samiei (2012) yang menjelaskan bahwa komunikasi e-WOM yang di *posting* dalam media hidup dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada *brand image* dan sebagai hasilnya adalah minat beli. Karena konsumen cenderung mengharapkan media massa memiliki efek *brand image* suatu produk yang lebih besar pada orang lain dan pada dirinya sendiri (Zang & Daugherty, 2009). Dengan demikian, pemasar perlu memahami mengenai *brand image* sebagai salah satu strategi untuk mendorong minat beli konsumen.

*Brand image* adalah mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2001). *Brand Image* berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan kualitas pelayanan yang dirasakan (Jalilvand & Samiei, 2012). Sebuah merek yang baik dapat menciptakan kepercayaan bagi pelanggan untuk dapat menciptakan pembelian suatu produk. Menurut Yoo & Donthu (2001), *brand image* dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium, keputusan pembuatan merger dan akuisisi, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan pemasaran. Salah satu aspek yang penting dalam *branding*

*online* adalah untuk memberikan kesan yang baik bagi konsumen, karena konsumen membuat keputusan yang sangat cepat pada jaringan sosial media dibandingkan toko nyata (Neelotpaul, 2010 dalam Hernandez & Kuzter, 2012). Para pelanggan rata-rata menggunakan 30 detik untuk *browsing* pada situs sosial untuk menganalisis apakah suatu merek menarik dan jika mereka tidak yakin pada periode ini, mereka akan beralih ke *brand* berikutnya (Young, 2010 dalam Hernandez & Kuzter, 2012).

Penelitian ini menggunakan objek produk minuman dengan *brand* King Thai Tea. Produk minuman *thai tea* atau teh thailand dengan tekstur yang kental dan rasa yang manis mulai berkembang di tengah masyarakat kota Bandung. Salah satu produk minuman *thai tea* di Bandung yang telah memiliki *brand* adalah King Thai Tea. King Thai Tea dengan dua varian rasa (*original & green tea*) dan harga yang terjangkau mampu menembus pasar produk minuman *thai tea* di Bandung (<http://swa.co.id/youngsterinc/sukses-dianta-dan-ryanda-jualan-air-teh-khas-thailand>, 05/01/2015).

King Thai Tea mensegmentasikan pasar sasarannya untuk anak muda dengan usia 15-27 tahun, terutama yang senang berkumpul di pusat perbelanjaan atau *convience store*. Salah satu strategi pemasaran King Thai Tea dengan berpromosi *online* melalui media sosial seperti *Blackberry Messenger* (BBM), Twitter dengan 771 *follower* pada tanggal 1 September 2014, dan Instagram dengan 1012 *followers* pada tanggal 22 Desember 2014.

Promosi melalui Twitter dan Instagram dilakukan oleh admin dari King Thai Tea sendiri yang memposting berbagai informasi mengenai King Thai Tea, baik itu informasi tentang produk atau *event-event* promo lainnya yang

akan dan sedang diselenggarakan oleh King Thai Tea diinformasikan lewat Twitter & Instagram dapat dilihat dari akun Twitter & Instagram King Thai Tea dengan *username* @kingthaitea.

Salah satu *event* promo King Thai Tea adalah dengan membagi-bagikan produk minuman King Thai Tea secara gratis dengan syarat konsumen yang mendapatkan produk minuman King Thai Tea gratis harus berfoto saat itu juga di *stand event* promo King Thai Tea lalu meng-*upload* foto tersebut ke media sosial seperti: Twitter, Instagram, atau Path. King Thai Tea juga melakukan audisi untuk *brand ambassador* King Thai Tea dengan syarat harus mempunyai banyak *follower* di akun Twitternya. Strategi berpromosi *online* ini ternyata memiliki dampak yang besar bagi pemasaran dan penjualan produk minuman King Thai Tea (<http://nyataindonesiaku.com/king-thai-tea-unggulkan-sistem-self-service>).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai komunikasi *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *brand image* yang berdampak pada minat beli, dengan pemilihan judul penelitian ini adalah, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Minat Beli: *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Konsumen King Thai Tea di Bandung).”

## 1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini meneliti mengenai minat beli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti: kualitas produk, *brand image*,

pengetahuan produk (*product knowledge*), *electronic word of mouth*, dan faktor kepercayaan.

Produk dengan kualitas tinggi memiliki minat beli yang lebih tinggi (Tsiotsou, 2005 dalam Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013). Hal ini dikarenakan kualitas produk adalah faktor kunci untuk mengukur minat beli dan merupakan proses yang berkesinambungan (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013). Produk menggunakan merek untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan seberapa kuat *brand image* suatu produk tertanam dalam benak konsumen.

*Brand image* dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen untuk keputusan membayar dengan harga premium, pembuatan merger dan akuisisi, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan pemasaran (Yoo & Donthu, 2001 dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Pemasar perlu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang bertujuan untuk mencapai keuntungan kompetitif dan perbaikan yang akhirnya meningkatkan kinerja bisnis (Hasan, Subhani, Khan & Osman, 2012). Maka dari itu, *brand image* merupakan aspek yang sangat penting pada minat beli (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013).

Pengetahuan produk merupakan fitur deskriptif yang perusahaan ingin akui kepada masyarakat umum untuk memenuhi minat beli mereka (Tsiotsou, 2005 dalam Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013). Pengetahuan produk dapat dikomunikasikan melalui suatu alat pemasaran yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* adalah satu-satunya cara untuk membentuk kepercayaan konsumen

terhadap merek dan membuat konsumen percaya bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk, layanan, dan fitur (Biehal & Chakravarti 2006 dalam Hasan, Subhani, Khan & Osman, 2012). Konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth* yang akhirnya mengubah sikap konsumen terhadap merek, karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk berdasarkan kehendaknya sendiri (Hasan, Subhani, Khan & Osman, 2012).

Perubahan pada komunikasi antara perusahaan dan konsumen ini memiliki dampak yang positif pada sikap konsumen yang menguntungkan terhadap merek dan minat untuk membeli produk (Alexa, 2010; Vila & Kuster, 2011 dalam Hernandez & Kuster, 2012) khususnya yang berkaitan dengan implikasi untuk kepercayaan dan hasil yang terkait (DeCarlo *et al.*, 2007 dalam Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2010). Faktor kepercayaan memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen berdasarkan rekomendasi *word of mouth* pada minat beli (Hasan, Subhani, Khan & Osman, 2012).

### 1.3. Batasan Masalah

*Word of Mouth* di media elektronik tanpa batas lebih kuat pengaruhnya karena siapapun dan dimanapun bisa mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang berkaitan dengan merek yang melekat pada produk tersebut. Komunikasi *e-WOM* yang di *posting* dalam media hidup dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada *brand image* dan sebagai hasilnya, minat beli (Jalilvand & Samiei, 2012). Semakin positif pemberitaan produk melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, semakin positif pula *brand image* produk tersebut. Semakin negatif pemberitaan produk melalui

*electronic word of mouth (e-WOM)*, semakin negatif pula *brand image* produk tersebut. Selain itu, *brand image* merupakan aspek yang sangat penting pada minat beli (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013). *Brand image* bertindak sebagai alat ukur yang membedakan produknya baik dari segi fisik maupun kualitas yang dapat membentuk persepsi konsumen dalam membentuk minat belinya. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, minat beli akan terbentuk dengan sendirinya.

Dengan demikian, berdasarkan identifikasi masalah, peneliti hanya membatasi pada dua variabel agar penelitian ini lebih fokus pada tema yang diambil yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image*. Penelitian ini berfokus pada *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* karena *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* sudah mewakili sejumlah pengaruh lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen dan berujung pada keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* pada *brand image*?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* pada minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* pada minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* pada minat beli yang dimediasi oleh *brand image*?

### 1.5. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM* pada *brand image*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM* pada minat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada minat beli.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM* pada minat beli yang dimediasi oleh *brand image*.

### 1.6. Kontribusi penelitian

#### Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor utama adalah *e-WOM* dan *brand image*. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar efek promosi *brand image* dengan menggunakan *e-WOM* dapat berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk minuman King Thai Tea dan konsumen bersedia untuk membicarakan produk minuman King Thai Tea lebih sering karena kepuasan yang diperoleh konsumen melalui kualitas produk, harga, *brand* yang menarik, serta keunggulan yang ditawarkan daripada pesaingnya. Perusahaan juga perlu mengetahui strategi apa yang perlu dipertahankan dan apa yang harus dijadikan bahan pertimbangan untuk perbaikan dalam memasarkan produk perusahaan melalui media sosial sehingga tercipta *brand image* yang positif melalui *e-WOM* yang positif dan secara otomatis akan mempengaruhi minat

konsumen untuk membeli produk yang berdampak pada pencapaian keuntungan perusahaan.

Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian mengenai pengaruh langsung *e-WOM* dan *brand image* pada minat beli. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis sejauh mana *e-WOM* dapat memberikan pengaruh, referensi, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau membicarakan suatu merek produk secara positif yang akan berpengaruh pada penciptaan *brand image* produk pada konsumen lainnya sebagai dasar atas kepuasan mengenai kualitas produk, harga, *brand* yang menarik, serta keunggulan produk.