

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persepsi nilai terhadap *word of mouth* akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Gruen (2006), mendefinisikan eWOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Pesan dalam sebuah eWOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menjual produk berbasis ide tidak sama dengan produk berbasis manfaat maka perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya sehingga dikenal baik oleh konsumen, karena pada produk kreatif yang terpenting adalah bagaimana menjadikan kekuatan produk itu menjadi familiar di tengah masyarakat. Cara terbaik yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen sehingga konsumen mengenali

nilai-nilai yang ditawarkan produsen, tanpa harus didikte. Inilah yang membuka peluang terjadinya *word-of-mouth communication* atau orang bercerita sendiri ke orang lain. Muncullah fenomena konsumen menceritakan kepada teman sebagai bentuk penyampaian nilai. Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan eWOM positif di masyarakat (Pura, 2005).

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen dalam *social media* terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen akan terpengaruh *electronic word of mouth* dan selanjutnya mempengaruhi minat beli.

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Assael (1998), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.

Pesan yang disampaikan oleh pemilik Wuffels_kennel melalui akun *social media Instagram*-nya dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui eWOM mampu menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut, karena dapat saja konsumen hanya sekedar melihat iklan tersebut baik melalui

perusahaan yang bersangkutan maupun melalui orang lain tanpa tertarik untuk melakukan pembelian.

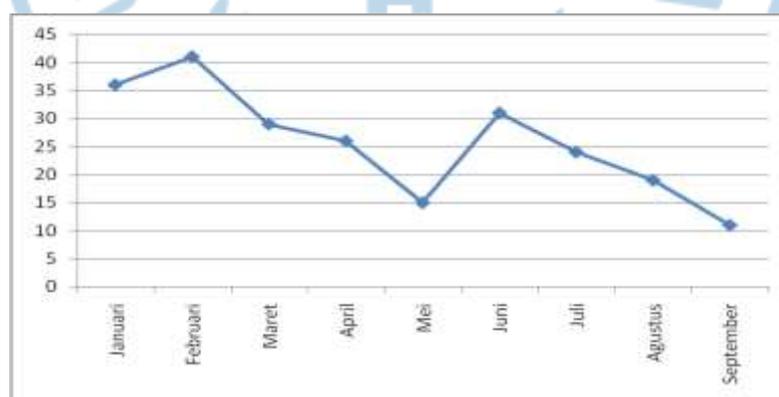
PET Shop gerai atau toko yang menjual kebutuhan untuk hewan peliharaan, bisa untuk perawatan kesehatan atau kecantikan hewan, yang umum adalah untuk anjing dan kucing. Namun perkembangan menunjukkan banyak orang yang memelihara hewan selain anjing dan kucing. Selain menyiapkan kebutuhan untuk hewan peliharaan, Pet Shop juga menerima penitipan. Penitipan Pet Shop menawarkan fasilitas menarik, bahkan ada sebuah Pet Shop yang menyediakan kolam khusus untuk renang anjing atau kucing.

Di Kota Bandung sendiri banyak sekali terdapat pet shop. Hampir di setiap kawasan berdiri pets shop yang siap melayani pecinta hewan. Skalanya bervariasi ada pet shop yang berskala besar, menengah, dan ada juga yang skala kecil, dengan jumlah 48 pet shop (Sumber : <http://www.wisatabdg.com>). Terlihat bahwa tingginya tingkat persaingan PET Shop dari jumlah PET Shop yang ada di Kota Bandung, sehingga PET Shop harus dapat memberikan yang terbaik dalam segala hal kepada konsumen, tidak terkecuali Wuffel_Kennel. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik Wuffels_Kennel melakukan promosi melalui media sosial. Melalui *social media*, Wuffels_Kennel dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan. Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (e-WOM).

Dalam akun *Instagram* yang di keluarkan oleh pemilik Wuffels_kennel ditemukan adanya tanggapan yang bersifat positif, negatif, maupun netral dari

konsumen. Sebagian besar konsumen menanggapi iklan yang dikeluarkan oleh Wuffels_Kennel secara positif maupun netral. Namun beberapa konsumen menanggapi hal tersebut dengan tanggapan negatif, konsumen tersebut beranggapan bahwa iklan yang dikeluarkan oleh Wuffels_kennel baik berupa gambar maupun kalimat tidak sesuai dengan produk yang disajikan. Pesan eWOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi eWOM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006).

Perkembangan penjualan anjing peliharaan di Wuffels_Kennel pada tahun 2015 berfluktuatif naik turun namun cenderung menurun, hal ini menjadi permasalahan yang harus segera dicari penyebabnya dan diberikan solusi yang tepat sehingga kinerja Wuffels_Kennel secara keseluruhan dapat meningkat, seperti yang terlihat pada grafik berikut ini.



Grafik 1.1 Perkembangan Penjualan Anjing di Wuffels_Kennel Tahun 2015

Sumber: Wuffels_Kennel, 2015

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: **”Pengaruh *Perceived* eWOM pada Minat Beli Konsumen di Akun Instagram @Wuffels_kennel;”**.

1.2 Batasan Masalah

Beragamnya permasalahan yang teridentifikasi membuat penulis membatasi permasalahan hanya pada pengaruh *electronic word of mouth* yang dirasakan (*perceived* eWOM) yang dilihat dari kredibilitas eWOM, kualitas eWOM, dan kuantitas eWOM terhadap minat beli konsumen (*followers*) di akun instagram @Wuffels_Kennel.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas eWOM berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah kualitas eWOM berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah kuantitas eWOM berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *perceived* eWOM yang meliputi kredibilitas, kualitas, dan kuantitas eWOM berpengaruh terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kredibilitas eWOM terhadap minat beli.
2. Pengaruh kualitas eWOM terhadap minat beli.

3. Pengaruh kuantitas eWOM terhadap minat beli.
4. Pengaruh *perceived* eWOM yang meliputi kredibilitas, kualitas, dan kuantitas eWOM terhadap minat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Akademisi

Untuk para akademisi yang akan memakai penelitian ini sebagai daftar pustaka untuk kepentingan penelitian tentang adanya pengaruh *perceived* eWOM terhadap minat beli.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Untuk para praktisi bisnis yang ingin memakai hasil penelitian ini sebagai saran pengembangan bisnis mereka agar lebih memahami pengaruh *perceived* eWOM terhadap minat beli.

3. Bagi Masyarakat

Untuk masyarakat luas yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai minat beli sebagai sarana informasi pengembangan produk bagi mereka sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui tentang pengaruh *perceived* eWOM terhadap minat beli.