

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat di pisahkan dari hidup manusia, teknologi menjadi bagian sangat penting yang diciptakan untuk membantu segala pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat juga turut membuat perubahan yang sangat besar pada pola hidup manusia pada zaman ini di bandingkan zaman dulu sebelum teknologi itu ada. Pada zaman sebelum mengenal adanya teknologi semua pekerjaan manusia di lakukan secara manual sehingga betul-betul menguras tenaga, sekarang seiring dengan perkembangan teknologi terbentuklah sebuah gaya hidup yang modern, digital, dan juga serba instan.

Pada era globalisasi ini penggunaan teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Menurut data yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Sumberdaya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kementerian Komunikasi dan Informasi menyatakan bahwa pertumbuhan angka pengguna Internet tahun 2012 mencapai 8%. Secara global angka pengguna internet saat ini sudah mencapai sebanyak 2,4 miliar atau kurang lebih 23% dari populasi penduduk di seluruh dunia, dan terus naik dari waktu ke waktu (daylisocial.net).

Bertambahnya angka pengguna internet dari waktu ke waktu seiring dengan terus naiknya jumlah pengguna sosial media di Indonesia. Hal ini dapat di lihat dari penelitian yang dilakukan oleh WeAreSocial pada Oktober 2012 dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dimana angka pengguna media sosial di Asia mencapai 811 juta yaitu 50% dari pengguna media sosial di seluruh dunia.

Meningkatnya pengguna media sosial yang seiringan dengan perkembangan internet membuat informasi berkembang dengan sangat mudah dan cepat menuju seluruh

pelosok negeri. Masyarakat cenderung melakukan berbagai *update status* dan mengirim berbagai *post* yang mengandung berbagai informasi di setiap media sosial yang mereka miliki. Hal ini di nilai lebih efektif dan efisien ketimbang menggunakan media tradisional atau media lama seperti hal nya surat, surat kabar, atau bahkan kata dari mulut kemulut (Catterjee,2001). Dengan menggunakan media sosial orang orang yang terpisah jarak sangat jauh atau bahkan hanya berjarak beberapa meter saja bisa berkomunikasi tanpa harus bertemu tatap muka dan bepergian keluar rumah. Hal ini tentu sangat menguntungkan karena menghemat biaya dan waktu.

Salah satu contohnya saja untuk melakukan aktifitas-aktifitas yang biasanya di lakukan dengan cara tradisional seperti berbelanja ke pasar kini dapat di lakukan dengan sangat simpel dan mudah, kita hanya perlu membuka berbagai situs-situs belanja online (instagram) yang banyak beredar dan memilih barang sesuai dengan apa yang kita butuhkan, segala kebutuhan sehari hari mulai dari yang paling kecil sampai yang paling besar tersedia disitu.

Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa internet membuat segala hal menjadi lebih mudah.

Memasuki era yang sudah mulai beralih ke *digital marketing* memicu para pelaku usaha untuk lebih tanggap dan kreatif, mereka harus memikirkan apa yang bisa mereka manfaatkan sebagai sarana pemasaran yg baik. Besar nya jumlah pengguna sosial media seperti facebook, instagram, youtube, path, line, WA, dan banyak lain nya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media atau sarana pemasaran yang mudah dan menguntungkan, perusahaan harus jeli memilih sosial media yang potensinal untuk mengajak pelanggan untuk memilih produknya (Rizqia *et al.*, 2015).

Tahapan tahapan yang akan dilakukan konsumen sebelum memilih produk atau melakukan keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) yaitu mengenali kebutuhan,

mencari informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Pada tahap awal yaitu tahap pencarian informasi, disini media sosial melalui internet memiliki peran yang sangat besar, disaat seorang berniat untuk membeli sebuah produk maka mereka akan cenderung mencari berbagai pilihan dan kemungkinan informasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan, mereka biasanya akan melihat dan mencari informasi tersebut dari media sosial yang mereka miliki, seperti halnya para pengguna media sosial instagram, mereka akan melihat berbagai informasi terbaru pada akun-akun instagram yang menjual barang-barang sesuai yang mereka butuhkan.

Laporan dari CNNIC menyatakan bahwa sebesar 53,9% konsumen akan melakukan pencarian mengenai berbagai macam pendapat atau komentar produk yang akan mereka beli, 78,9% akan terlebih dahulu melihat komentar mengenai produk tersebut dan 90% dari konsumen akan membuat dan menuangkan komentar yang mereka rasakan tentang sebuah produk (Samuel et al., 2014).

Komunikasi *word of mouth* biasanya memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk dan mempengaruhi sikap konsumen dan niat perilaku konsumen (Catterjee, 2001). Trusov et al., 2009 menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* lebih berpengaruh ketimbang komunikasi dari media media lainnya seperti halnya iklan atau rekomendasi editorial, jika pada saat melihat sebuah iklan mengenai suatu produk, beberapa dari mereka akan beranggapan bahwa produsen sengaja membuat iklan yang menarik untuk memasarkan produknya, sedangkan komunikasi *word of mouth* cenderung dianggap sebagai pengalaman pribadi mengenai suatu produk sehingga lebih dipercaya. Menurunnya tingkat kepercayaan terhadap iklan menjadikan komunikasi *word of mouth* sebagai saluran komunikasi yang efektif.

Pada era globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia yang berpola hidup timur dari waktu ke waktu sudah mulai beralih meniru gaya hidup masyarakat barat. Jika pada

zaman dulu masyarakat lebih cenderung menghabiskan waktunya untuk bersantai di rumah bersama keluarga di waktu senggang maupun di akhir pekan untuk sekedar bercengkrama sambil minum teh dan bercerita tentang kehidupan sehari-hari, kini masyarakat lebih senang untuk menghabiskan waktunya di luar rumah duduk-duduk di kafe-kafe menghabiskan waktu-waktu berjam-jam.

Internet merupakan salah satu tempat yang digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan opini yang objektif mengenai sebuah produk, hal ini menjadi sebuah alat pemasaran yang penting untuk bersaing dan mendapatkan perhatian dari konsumen (Chatterjee, 2001). Pelanggan yang berniat untuk makan dan minum atau sekedar bersantai dan menghabiskan waktu luangnya di sebuah kafe tentunya akan mencari informasi mengenai berbagai pilihan kafe yang mungkin akan mereka kunjungi. Mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber mulai dari mencari iklan atau bahkan melihat sendiri, namun banyak dari mereka yang lebih mempercayai dan mengandalkan komunikasi *word of mouth* dari teman-teman, keluarga dan orang-orang terdekat, hal ini akan cenderung lebih dipercaya dan meyakinkan. Pada saat sekarang ini, penyebaran komunikasi *word of mouth* tidak hanya melalui cara yang konvensional seperti bertatap muka tetapi juga bisa dilakukan dengan cara yang lebih praktis dan modern seperti halnya melalui berbagai media sosial di internet yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (e-wom).

E-word of mouth di definisikan sebagai pernyataan positif atau pun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, actual atau pun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat untuk menginformasikan kepada banyak orang dan lembaga melalui media internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Komunikasi *word of mouth* dapat terjadi dalam berbagai peraturan, konsumen dapat memposting pendapat atau apa yang mereka rasakan tentang suatu produk atau komentar dan *review* dari suatu

produk di weblog, forum diskusi, e-buletin, news grup dan berbagai situs jejaring sosial lainnya (Cheung et al, 2008). Jenis baru dari komunikasi word of mhoth ini telah menjadi salah satu tempat yang penting bagi beberapa pendapat dari konsumen (Henning-Thurau et al, 2004).

Menurut pendapat Chatterjee 2001, komunikasi *e-Wom* ini malah di anggap lebih efektif dari pada komunikasi *wom* didunia offline karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang luas, tidak terhambat oleh batasan jarak dan waktu, berbagai informasi mengenai produk dapat di dapat dengan mudah. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai kafe-kafe yang menyediakan makanan minuman dan tempat untuk bersantai menghabiskan waktu luang. Melalui komentar dari para pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tersebut, pelanggan yang berniat untuk melakukan pembelian akan dapat melihat berbagai komentar baik atau buruk yang disampaikan mengenai kafe-kafe tersebut.

Pembahasan tentang produk atau pun perusahaan dan seperti hal nya kafe dari postingan posting konsumen di internet merupakan salah satu bentuk yang paling penting dalam komunikasi *E-wom* (Schinder *et al.*,2005) dan bagi para konsumen hal ini merupakan hal yang biasa untuk bisa mencari tinjauan kembali tentang sebuah produk secara online ketika mengumpulkan informasi mengenai suatu produk pada masa pra-pembelian (Zhu dan Zhang, 2010), hal ini juga bisa menjadi salah satu faktor yang penting dalam membentuk niat untuk pembelian.

Dalam bidang pemasaran, branding telah dianggap sebagai modal utama bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk maupun suatu jasa yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih menampilkan dan memahami factor-faktor yang tidak berwujud (Jalilvand *et al.*, 2012). Menurut pendapat Yoo dan Donthu (2001) *Brand*

Image dapat mempengaruhi keuntungan yang akan di raih di masa yang akan datang dan *long-term cash flow*, keputusan mengenai kesediaan seorang konsumen untuk membayar suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, merger dan membuat akuisisi premium, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan berujung pada keberhasilan pemasaran.

Jalilvand dan Samiei (2012) berpendapat bahwa pendapat dan komentar komentar yang di posting oleh para pelanggan di media *online* dan media interaktif seperti hal nya media internet mungkin akan memiliki efek yang lebih kuat pada citra merek dan sebagai hasil dari niat pembelian. *Brand Image* merupakan persepsi mengenai merek seperti yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dan telah melekat pada benak konsumen (Keller, 2013)

Brand Image berasal dari segala pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam masa mengkonsumsi suatu produk dan juga pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, kedua ini merupakan perpaduan dari pengalaman konsumsi. Dengan demikian persepsi seorang pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi *Brand Image* suatu produk (Ayadin dan Ozer, 2005)

Payakumbuh merupakan salah satu Kota yang berada di pulau Sumatera tepatnya pada Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Berbagai penghargaan telah di peroleh oleh Kota Payakumbuh dalam beberapa tahun terakhir. Dengan pertumbuhan Ekonomi 6,38% dan meningkat menjadi 6,79% pada tahun 2011 dan terus meningkat dari tahun ke tahun (id.m.wikipedia.org).

Payakumbuh merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Sumatera barat. Kota Payakumbuh sebagai salah satu kota persinggahan, Menjadikan sektor jasa dan perdagangan menjadi salah satu sektor andalan. Pemerintah bekerjasama

dengan masyarakat mencoba membangun sistem pergudangan untuk terus mendukung aktifitas perdagangan modern (id.m.wikipedia.org).

Di Payakumbuh terdapat begitu banyak kafe dengan berbagai keunikan beserta karakteristiknya masing-masing. Diantara kafe-kafe tersebut ada kafe yang terlihat tak pernah sepi dari pengunjung, namun juga tak sedikit dari kafe-kafe tersebut yang terlihat sepi. Salah satu kafe yang terlihat tak pernah sepi pengunjung adalah kawasan D'stasiun Center, kafe yang baru berdiri di awal tahun 2016 ini memiliki keunikan yang mungkin menjadi daya tarik tersendiri dimata pengunjung diantaranya D'stasiun Center merupakan gabungan dari beberapa kafe dan tempat makan yang sudah tidak asing lagi di kota Payakumbuh. Mereka menyediakan berbagai makan dan minuman, mulai dari makanan tradisional Indonesia seperti nasi padang, bakso, dan sate, pindang ikan, martabak mesir, pempek dan tahu kalas Untuk minuman D'stasiun Center juga menyediakan "Kedai minuman bang Toom, Kopmil Ijo, Thai Tea" dengan berbagai minuman yang berbahan dasar kopi, jeruk dan minuman-minuman lainnya. D'stasiun Center juga memiliki akun instagram "@dstasiun_center". Hal ini lah yang mungkin menjadi daya tarik tersendiri untuk menjawab berbagai selera konsumen yang beragam, satu tempat sudah menjawab semua keinginan akan wisata makan dan minum pengunjung.

Namun juga ada kafe yang terlihat sepi dari pengunjung, salah satunya seperti Cak Wang, kafe yang berada dipinggir jalan raya Soekarno Hatta ini, awalnya mulanya cukup diminati oleh para pengunjung karena *store atmosfer* nya yang unik, namun kafe ini hanya menyediakan minuman-minuman berbahan dasar kopi dan beberapa makanan ringan seperti roti bakar dan nugget. Mungkin hal ini yang menjadi kekurangan dari kafe Cak Wang karena keterbatasan dari pilihan menu makanan sehingga tidak menjawab semua selera konsumen, dan akhirnya membuat konsumen jarang mengunjungi kafe Cak Wang (Berdasarkan survei lapangan, 2016)

Dari sekian banyak informasi positif mengenai kafe-kafe yang ada di payakumbuh ini, berdasarkan survei pendahuluan pada tahun (2015) juga di dapatkan beberapa informasi atau pendapat pendapat negative mengenai kafe-kafe tersebut, seperti hal nya pelayanan yang buruk, tempat yang kurang menarik, makanan yang kurang enak dan banyak lainnya. Beragam komentar negatif yang di lontarkan konsumen ini membuat konsumen merasa di rugikan dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap suatu merk atau kafe tersebut, hal ini tentu akan sangat mempengaruhi *Purchase Intention* atau niat membeli mereka (Jalilvand dan Samiei, 2012) , dan bisa berakhir pada kerugian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka perlu dilakukan analisis mengenai “**Pengaruh *e-Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada D’stasiun Center di Kota Payakumbuh**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Brand Image* ?
- b. Bagaimana pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* ?
- c. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* ?
- d. Bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung *e-Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Definisi masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Brand Image*
- b. Untuk menganalisis pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

- d. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *E-word of mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis, umumnya bagi penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *e-Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

b. Manfaat Praktis

Bagi Pihak Pemerintah, penelitian ini dapat membantu Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Barat/Kabupaten/Kota khususnya Kota Payakumbuh menjadikan pengembangan Sektor Perekonomian khususnya kafe-kafe sebagai alat promosi, sehingga mampu menarik wisatawan lokal bahkan mancanegara dan para investor.

