

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat perusahaan memperkenalkan produk-produknya dengan berbagai banyak cara. Menurut Jaques Ellul (1967) teknologi merupakan keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia. Sehingga hal tersebut mendorong perusahaan untuk bertindak lebih cepat guna menghadapi pesaing. Salah satu cara yang digunakan dalam pengenalan produk adalah melalui media periklanan, baik media periklanan cetak maupun elektronik. Diharapkan setiap perusahaan memberikan tampilan iklan yang menarik dan memberikan informasi pada suatu produk, sehingga tercipta strategi yang tepat guna memikat konsumen.

Terdapat banyak media yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Salah satunya *electronic word of mouth* (E-WOM) yakni media promosi atau pemasaran melalui *cyberspace*. Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* (E-WOM) dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa

membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian

Dalam sebuah pemasaran, komunikasi sangatlah berpengaruh antara konsumen satu dengan calon konsumen yang lainnya. Hal tersebut mempengaruhi calon konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Pengalaman yang didapat dari individu sangat mempengaruhi dalam sebuah pemasaran yang mengakibatkan adanya perubahan perilaku calon konsumen. Menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Calon konsumen biasanya akan bertanya-tanya atau mencari informasi sebelum membeli atau menggunakan sebuah produk.

Konsumen yang mencari informasi akan merasa terangsang untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2008) minat beli adalah suatu rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sehingga calon konsumen akan menjadikan informasi tersebut untuk pertimbangan dalam membeli produk atau jasa dan electronic word of mouth juga mendorong calon konsumen dalam mempertimbangkan dalam pembelian.

Terdapat banyak hal yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi atau membeli produk atau jasa. Setiap calon konsumen akan mempercayai sebuah merek produk melalui review pembeli sebelumnya.

Apabila terdapat review yang baik dan memuaskan, maka calon konsumen akan menambah kepercayaannya dalam memilih produk tersebut. Sehingga calon konsumen akan membentuk kepercayaan merek terhadap produk atau jasa tersebut. Online Customer Review atau OCR merupakan informasi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk atau pun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013).

Kepercayaan merek sangatlah mempengaruhi calon konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Delgado Ballester (2003:11-12) Kepercayaan merek atau brand trust adalah kemauan konsumen dalam mengandalkan suatu merek walaupun menghadapi kemungkinan resiko terhadap merek tersebut, karena konsumen menganggap bahwa merek itu dapat diandalkan, bertanggung jawab dan dapat membawa efek positif pada kepentingan, kebutuhan dan keselamatan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan bahwa merek merupakan hal paling dipikirkan seseorang calon konsumen sebelum membeli. Sehingga dengan adanya suatu

informasi kepercayaan merek, maka akan terciptanya minat beli oleh calon konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ditulis maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Grandis Barn?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Grandis Barn?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Grandis Barn?
4. Apakah Kepercayaan Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Grandis Barn?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Grandis Barn.

2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Grandis Barn.
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Grandis Barn.
4. Menganalisis Kepercayaan Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Grandis Barn.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan merek.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan dalam penelitian selanjutnya guna memberikan pengetahuan didunia pendidikan Indonesia.

## 2. Manfaat Praktisi

### a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan usaha Grandis Barn.

### b. Bagi Akademis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan bagi pembaca.

### c. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan atau menambah keinginan untuk mengunjungi Grandis Barn.

## **E. Sistematika Penulisan**

### BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

### BAB II TUJUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

C. Populasi dan Sampel

D. Jenis dan Sumber Data

E. Metode Pengumpulan Data

F. Metode Analisis Data

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi Responden

B. Analisis Data

C. Pembahasan

### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Keterbatasan

C. Saran

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN