

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

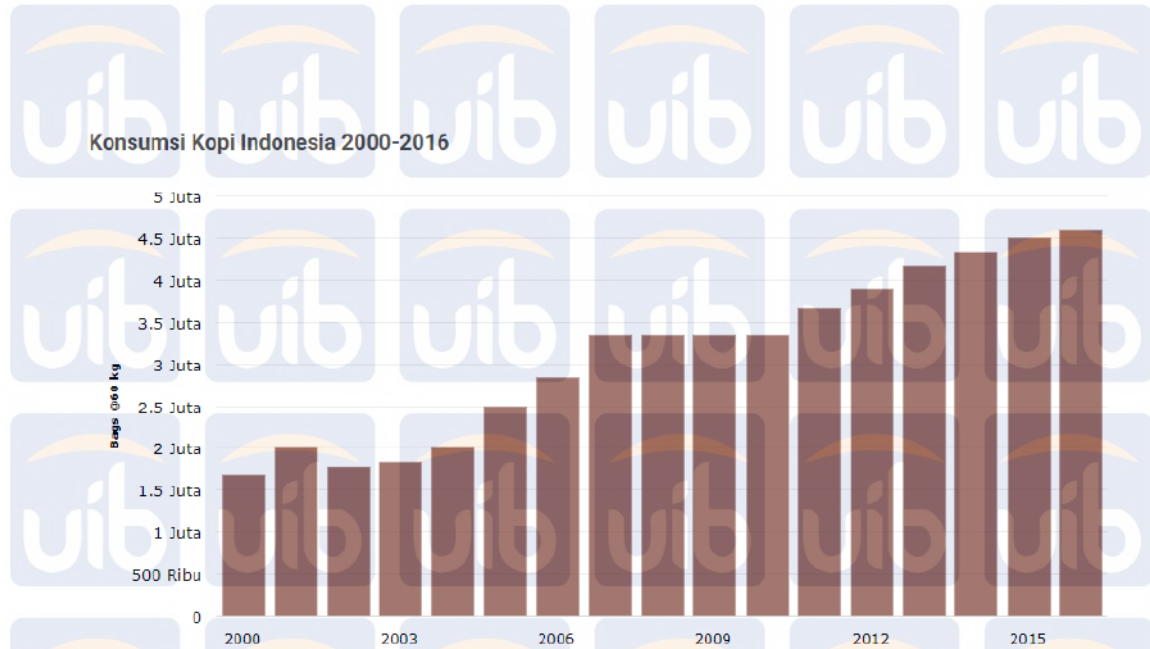
Pertumbuhan teknologi yang cukup pesat di era globalisasi memberikan banyak sekali manfaat dalam kemajuan teknologi di berbagai aspek sosial.

Penggunaan teknologi pada saat ini merupakan keharusan dalam kehidupan manusia untuk membantu menyelesaikan pekerjaan berat ataupun ringan. *Media digital* sekarang sudah menjadi gaya hidup di kalangan-kalangan yang berbeda. Penggunaan pada *media digital* sangat membantu setiap manusia melakukan rutinitas dan dalam hal berkomunikasi baik dalam individu maupun komunikasi massa. *Digital marketing* adalah salah satu sarana yang digunakan setiap individu atau masyarakat dimana melakukan penjualan secara *digital*, tentu saja penggunaan *digital* lebih mudah dan praktis.

Kebutuhan masyarakat pada saat ini adalah bersosialisasi diri dalam suatu pergaulan dan hal ini dapat menyebabkan tumbuhnya ide-ide bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi suatu individu. Kebutuhan umum yang digunakan sehari-ahri berupa makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi serta kebutuhan pemenuhan keinginan diri semata. Pertumbuhan kopi di Indonesia tentu saja memiliki kenaikan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari ICO (*International Coffee Organization*) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2000 konsumsi kopi di Indonesia hanya 1,68 juta bungkus @60kg, namun pada tahun

2016 telah mencapai 4,6 juta bungkus @60kg atau melonjak naik hingga ke 174%.

Gambar 1.1 menunjukkan hasil konsumsi kopi di Indonesia.



Gambar 1.1

Data konsumsi kopi di Indonesia tahun 2000 - 2016

Sumber :www.databoks.katadata.com (2017)

Ide-ide kreatif yang muncul dari individu mengaibatkan terbukanya usaha-usaha kemudian membuat pasarnya sendiri, ide usaha kreatif yang diciptakan individu tentu saja terinspirasi dari pengamatan perilaku orang lain. Hal tersebut juga ditandai dengan maraknya pembukaan usaha *coffee shop* di kota Batam. Dalam hal tersebut kafe, restoran serta warung makan masih menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang paling pokok. Begitupun dengan adanya bisnis minuman atau *beverages*. Kemunculan *coffee shop* sudah tidak asing lagi di masyarakat sekitar, kini orang mengunjungi *coffee shop* tidak hanya meminum kopi khas dari *coffee shop* itu sendiri tetapi juga bersantai dengan teman atau kelompoknya.

Saat ini banyak sekali ditemukan *coffee shop* berasal dari lokal dan non lokal dengan harga yang bervariasi dari harga yang murah hingga ke mahal. Hal ini membuat persaingan *coffee shop* sangat kompetitif dan berupaya untuk menyajikan sesuatu yang berbeda dari *coffee shop* yang lainnya. Kualitas dari produk yang ditawarkan bukan menjadi standar suatu usaha, dikarenakan pelaku bisnis menyajikan produk yang berkualitas tinggi. *E-Wom* merupakan salah satu media mencari informasi *coffee shop* di kota Batam. Dengan adanya informasi dari *E-Wom* dapat meningkatkan seseorang untuk mengetahui merek atau produk yang merupakan cerminan dari perusahaan yang ditawarkan dan kemudian setelah itu terjadi minat beli dari konsumen atau disebut juga dengan *purchase intention* Abubakar *et al.*,(2016)

WOM akan sangat lebih cepat apabila menggunakan media *internet*. Dengan menggunakan *internet* orang-orang dapat melakukan sarana komunikasi seperti *email* ataupun juga sosial media (*facebook, twitter, myspace*). Penggunaan *WOM* dengan adanya *internet* akan memberikan informasi suatu produk yang kita ingin ketahui serta tempat wisata yang kita cari dalam bentuk foto-foto atau komentar dari pengunjung tempat wisata tersebut. Tentu saja *internet* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat sekitar karena memudahkan setiap individu untuk mencari informasi dengan mudah dan praktis sehingga pemasar pada zaman sekarang sangat mudah untuk memasarkan produknya serta pemasar juga menggunakan kata-kata kreatif untuk menarik konsumen agar dapat membeli produknya tersebut (Lovelock *et al.*, 2011). *E-wom* dapat diartikan adalah sebagai pernyataan yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen yang membeli produk melalui *internet* dan memberikan rekomendasi seperti *review online* di *website* (Jalilvand & Samiei, 2012)

Brand image adalah dimana *brand* yang sudah tertanam di ingatan konsumen dan menjadi pilihan utama bagi konsumen karena konsumen sudah merasakan produk tersebut sehingga konsumen akan selalu ingat produk (Jalilvand & Samiei, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2009) Citra merek / *Brand Image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Menurut Charo *et al.*, (2015) Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen. Khan & Ali (2017) menjelaskan citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen dimana citra tersebut sudah dikenal baik juga oleh konsumen. (Elseidi & Baz, 2016)

Menurut uraian di atas penulis ingin membuat sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, terhadap Purchase Intention Local Coffee shop* pada Mahasiswa Universitas Internasional Batam.**

1.2 Permasalahan Penelitian

Karena dengan adanya informasi *E-Wom* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan melalui *brand image*, maka rumusan permasalahan penelitian pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *E-Wom* pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *E-Wom* pengaruh positif terhadap *brand image*?
- c. Apakah *brand image* pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Permasalahan di atas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini bertujuan:

- a. Mengetahui *E-Wom* pengaruh terhadap *purchase intention*
- b. Mengetahui *E-Wom* pengaruh terhadap *brand image*
- c. Mengetahui *brand image* pengaruh terhadap *purchase intention*

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Untuk pihak perusahaan

Setelah melakukan penelitian tersebut bisa membantu institusi atau pemasar menjual produk tersebut, kemudian memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan dengan menggunakan *digital marketing*.

- b. Untuk pihak akademik

Setelah melakukan penelitian tersebut bisa menjadi acuan bagi para mahasiswa /i yang akan melakukan penelitian untuk kedepannya dan juga

menjadi salah satu sumber yang bermanfaat serta menguraikan lebih lanjut penelitian *digital marketing*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan guna untuk membahas secara inti bagaimana setiap

bab serta pembahasan tersebut. Terdapat beberapa bab yang akan dirincikan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat serta sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini mendefinisikan menguraikan dengan sistematis tentang model penelitian terdahulu, definisi dari variabel independen, pengaruh variable, kemudian model penelitian serta rumusan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data serta analisa yang akan digunakan untuk penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan statistic deskriptif, hasil uji *outlier*, hasil dari uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini akan diberikan kesimpulan dari penelitian dan sejumlah pembahasan yang sudah dijelaskan oleh penulis, kemudian keterbatasan penulis yang menjelaskan penelitian ini serta diberikan saran kepada peneliti selanjutnya.