

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang selalu dibutuhkan. Oleh karena itu, industri makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman memiliki kontribusi sebesar 19,87% ke PDB pada kuartal II tahun 2020. Adapun pada tahun 2021 pertumbuhan industri makanan dan minuman kuartal I mencapai 2,45% dan kuartal II tahun 2021 mencapai 2,95% secara *year-on-year*. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman menunjukkan peningkatan.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Yogyakarta juga mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dikarenakan Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota tujuan wisata, selain sebagai kota pelajar yang memungkinkan banyak orang yang mengunjungi Yogyakarta, sehingga mendorong bermunculan usaha-usaha dibidang kuliner. Menurut Laporan Perekonomian Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2020 yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, bahwa pertumbuhan ekonomi DIY pada triwulan III meningkat sebesar 9,24% (<https://bi.go.id>). Usaha-usaha kuliner tersebut diantaranya adalah kafe.

Salah satu kafe yang ada di Yogyakarta adalah kafe Dua Masa. Kafe Dua Masa berlokasi di Yogyakarta bagian selatan dan sudah berdiri sejak dua

tahun lalu, tepatnya pada tahun 2020. Kafe Dua Masa menyajikan berbagai jenis minuman kopi dan beberapa makanan dengan harga yang terjangkau. Berikut ini adalah perkembangan omzet yang diperoleh kafe Dua Masa sejak tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1. 1Perkembangan Omzet Kafe Dua Masa

Tahun	Bulan	Omzet (Rp)	Persen bulan ke bulan
2020	September	20.388.800	
	Oktober	28.831.000	41%
	November	34.278.450	19%
	Desember	40.581.000	18%
2021	Januari	46.554.000	15%
	Februari	39.953.000	14%
	Maret	40.747.000	2%
	April	26.562.900	35%
	Mei	21.040.300	21%
	Juni	40.331.000	92%
	Juli	29.391.000	27%
	Agustus	22.750.000	23%
	September	34.050.100	50%
	Oktober	50.416.000	48%
	November	52.181.400	4%
	Desember	59.800.400	15%
2022	Januari	51.127.500	15%
	Februari	31.733.000	38%
	Maret	47.692.500	50%
	April	35.650.000	25%

Sumber: Kafe Dua Masa, 2022

Tabel di atas memperlihatkan bahwa perkembangan omzet kafe Dua Masa selama bulan September 2020 sampai April 2022 terlihat fluktuatif, bahkan pada tahun 2022 mengalami penurunan kecuali pada bukan Februari 2022. Perkembangan omzet kafe Dua Masa yang fluktuatif ini menunjukkan penjualan kafe Dua Masa belum maksimal.

Penjualan suatu produk berkaitan dengan perilaku seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan penjualan kafe Dua Masa. Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merasa cocok dengan kemampuan suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut di lain waktu (Rahmanda dan Farida, 2020).

Kotler (2008) menyebutkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor ini meliputi citra merek, kualitas produk atau jasa dan lain sebagainya. Adapun faktor eksternal berasal dari luar diri konsumen, misalnya sikap orang lain, kondisi lokasi pembelian, informasi dan lain sebagainya.

Informasi yang diperoleh seorang konsumen tentang suatu produk, baik informasi yang positif ataupun negatif akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk. Saat ini, mencari informasi tentang suatu produk sangat mudah dilakukan, ditambahkan dengan semakin majunya teknologi informasi menjadikan konsumen dapat mencari informasi dengan cepat. Salah satunya melalui internet dengan menggunakan berbagai jenis media sosial. Informasi yang disebarakan melalui media sosial dapat disebut *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang isinya tentang pernyataan positif atau negatif dari seorang konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau et al, 2014). Pada umumnya seorang konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau perusahaan cenderung akan membicarakannya dengan orang-orang disekitarnya melalui media sosial mereka. Penelitian Setiana dan Marlien (2021) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk.

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang merek yang tercermin dari semua kesan-kesan yang muncul dalam benak konsumen sesuai ingatan konsumen (Keller, 2008). Dengan kata lain, *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek maka membeli produk tersebut dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Penelitian Setiana dan Marlien (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk.

Di lain pihak, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga dapat mempengaruhi reputasi merek suatu produk. Maretama dkk (2018) menyebutkan bahwa efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan dengan e-WOM yang bersifat positif. Namun, e-WOM juga dapat menurunkan *brand image* suatu produk bila bersifat negatif. Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) membuktikan bahwa e-WOM merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap *brand image*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Akbar dkk (2019) yang menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, e-WOM mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli Ulang Konsumen dengan *brand image* sebagai variabel intervening’.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen?
4. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen melalui *brand image*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *brand image* .
2. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat beli ulang konsumen.

3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang konsumen.
4. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat beli ulang konsumen melalui *brand image*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan niat pembelian ulang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak-pihak terkait yang dapat digunakan dalam penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

