

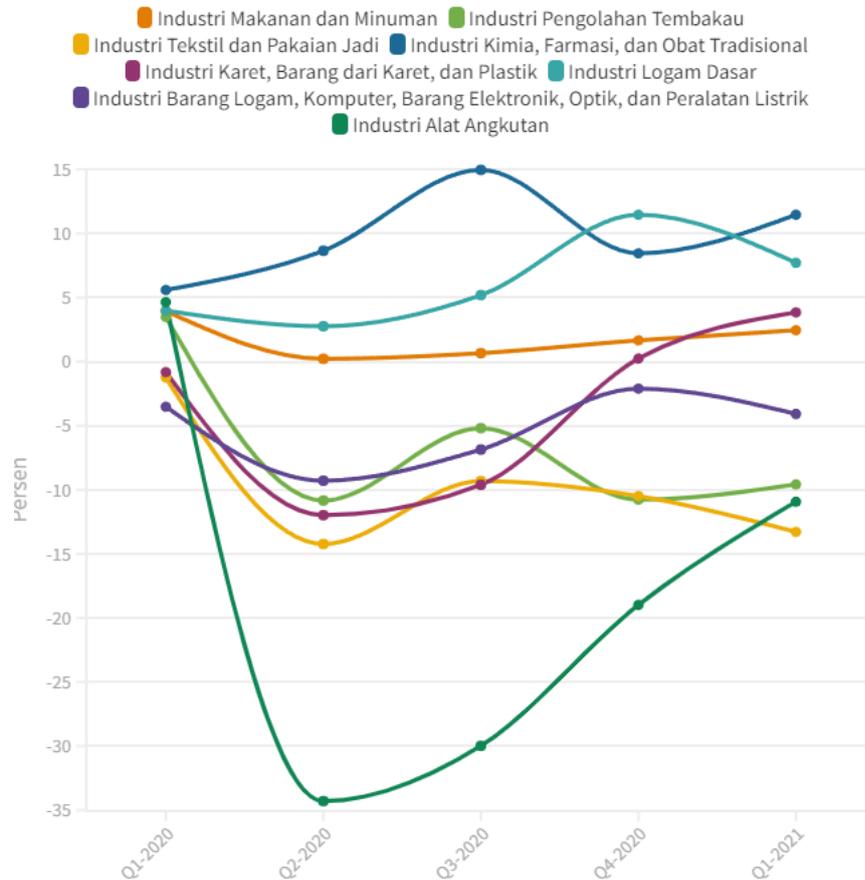
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan minuman yang ada di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini disebabkan oleh berbagai macam faktor dan kondisi. Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya tingkat perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia adalah adanya inovasi yang terus menerus muncul di kalangan para pelaku industri. Selain dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh pelaku industri dengan berbagai variasi makanan maupun minuman baru, semakin tingginya era digitalisasi sehingga makanan dan minuman yang ditawarkan dapat lebih cepat diperjual belikan melalui media online maupun daring (Kominfo.go.id, 2021) sehingga hal itu menyebabkan meningkatnya pangsa pasar di industri makanan dan minuman pada rentang 2015-2019, yang mana diketahui tumbuh sebesar 8,16% atau di atas dari rata-rata pengolahan nonmigas yaitu sebesar 4,69% (Kominfo.go.id, 2021).

Pertumbuhan industri makanan minuman juga tak lekang walaupun terkena pandemi Covid-19 yang mulai menyerang di awal 2020 dan terus berlanjut hingga saat ini. Terbukti industri makanan minuman menjadi salah satu industri yang sanggup bertahan dan mengalami peningkatan yang stabil dari kuartal 1 tahun 2020 hingga kuartal ke 1 di tahun 2021, hal itu dapat dilihat dari kurva yang ada di bawah ini:



Gambar 1. 1 Kurva Peningkatan Industri Makanan Minuman

Sumber: Yudhistira, (2021).

Dengan adanya fenomena tersebut maka industri makanan dan minuman merupakan industri yang paling aman dalam kondisi apapun dan terbukti paling volatile dalam menghadapi segala kondisi. Oleh karena itu banyak individu yang saat ini mengadu nasib di dunia makanan dan minuman, sehingga banyak bermunculan makanan dan minuman kekinian inovasi resep dari para pengusaha tersebut. Salah satu usaha yang berkecimpung dan mengadu nasib di dunia industri makanan ini adalah "Bittersweet by Najla" yang mana diketahui sebagai salah satu pelopor usaha *dessert box* yang sempat booming di awal 2018 dan saat ini

telah memiliki banyak cabang di banyak kota besar hingga di luar negeri seperti Malaysia (KumparanFOOD, 2020).

Meski kini banyak usaha serupa dan sejenis yang menjual aneka varian *dessert box*, namun usaha dari “Bittersweet by Najla” masih memiliki konsumen yang setia, hal itu dibuktikan dengan penjualan per hari bisa menyentuh angka 2000-3000 porsi tiap harinya (KumparanFOOD, 2020). Hal ini dikarenakan merek dari “Bittersweet by Najla” telah memiliki citra merek atau *brand image* yang baik dimata para konsumennya, para konsumen merasa jika membeli varian *dessert box* maka mereka pasti memilih merek “Bittersweet by Najla” sebagai pilihan pertama mereka. Selain berkecimpung di bisnis pembuatan *dessert box*, bisnis ini juga mulai melebarkan sayapnya dengan melakukan ekspansi bisnis yaitu dengan membuka beberapa jenis usaha lainnya salah satunya yaitu Café (KumparanFOOD, 2020).

Konsep kafe yang dijalankan oleh “Bittersweet by Najla” ialah konsep kafe *family friendly* yang mana dalam kafe tersebut juga terdapat arena bermain anak yang dapat digunakan oleh anak-anak, selain itu dengan berdirinya kafe tersebut maka para konsumen bisa langsung mencicipi produk andalan dari “Bittersweet by Najla” secara langsung (KumparanFOOD, 2020). Adanya role bisnis baru yang dikembangkan oleh usaha ini tidak lepas juga karena keinginan pemilik untuk melakukan inovasi, menjaga citra merek, menjaga kualitas dari setiap produk yang

mereka jual, sehingga para pembeli akan kembali membeli produk mereka di kemudian hari.

Citra merek atau *brand image* pada sebuah merek merupakan sesuatu yang berharga dan perlu dijaga oleh setiap pengusaha yang memiliki brand tersebut. Selain itu diketahui juga jika para pemasar dan pemilik merek akan berkompetisi, memberikan inovasi yang baik dan positif terkait citra positif dari produk maupun layanan jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen, hal itu karena mereka menginginkan para konsumen memiliki persepsi positif bagi merek milik para pengusaha/pemasar (Morgan, 2009 dalam Sallam, 2014).

Persepsi positif di benak konsumen memberikan nilai lebih untuk para pemasar, karena dengan adanya persepsi positif konsumen maka memungkinkan konsumen dapat membedakan antar produk yang ditawarkan di pasar bebas (Sallam, 2014). Sejalan dengan hal itu menurut Arslan *et al.*, (2014) persepsi citra merek yang positif memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang akan mereka beli, namun citra negatif sebuah merek akan mengurangi keinginan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang mereka ingin pakai. Selain itu Agustin *et al.*, (2020) juga menjelaskan jika keputusan pembelian sepenuhnya tergantung pada citra merek yang ditawarkan oleh setiap merek.

Untuk menjaga keberlanjutan dari sebuah merek dan citra positif sebuah merek dimata konsumen, para pengusaha juga harus dapat menjaga kualitas dari produk maupun layanan yang ditawarkan kepada para

konsumennya. Hal itu dikarenakan dengan menjaga kualitas layanan mereka maka dapat menambah persepsi positif dari konsumen (Kusumaradya *et al.*, 2021) sehingga dengan semakin tinggi maupun semakin bagus layanan sebuah tempat makan maupun minum maka akan dapat memberikan pengaruh yang kuat pada persepsi positif dari para konsumen, sehingga hal itu akan dapat membangun dan menciptakan citra yang kuat kepada setiap konsumennya (Arslan *et al.*, 2014). Semakin baik layanan dan jasa yang diberikan kepada para konsumennya maka semakin tinggi juga keinginan para konsumen untuk membeli di tempat tersebut (Kusumaradya *et al.*, 2021). Selain itu adanya citra merek yang baik serta kualitas layanan yang baik juga dapat menjadikan patokan bagi para konsumen untuk mencapai kepuasan akan produk maupun jasa yang mereka tawarkan (Ali *et al.*, 2022).

Kepuasan akan sebuah layanan maupun produk yang ditawarkan oleh pemasar, dapat menjadikan suatu keunggulan bagi para pemasar. Hal itu karena setiap konsumen yang merasa puas seringkali akan menjadi sarana iklan gratis bagi para pemasar karena para konsumen yang merasa sesuai dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar akan memberitahu dan mengajak serta merekomendasikan produk/jasa kepada rekan dan kenalan mereka (Mbetse & Tanamal, 2020) sehingga setiap ulasan maupun pengalaman dari setiap konsumen yang telah datang sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian dari setiap konsumen lainnya (Mbetse & Tanamal, 2020).

Oleh karena itu faktor komunikasi yang dilakukan antar konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Agustin et al., 2020). Komunikasi itu dapat dikatakan juga sebagai *word of mouth* (WOM), komunikasi ini dapat juga diartikan sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain secara langsung, sehingga menyebabkan konsumen lain merasa tertarik untuk mendengarkannya (Agustin et al., 2020), sehingga secara tidak langsung perkataan yang diucapkan oleh konsumen sebelumnya dapat dijadikan sebuah faktor pendorong bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian di tempat yang telah konsumen lain ceritakan. Selain itu menurut Juhaeri, (2020) meskipun faktor citra merek dan kualitas layanan menjadi faktor terpenting, namun kedua faktor tersebut tidak dapat berhasil ketika tidak ada ulasan atau WOM dari konsumen lain yang telah merasakan dan mencoba terlebih dahulu layanan yang ditawarkan konsumen. Hal itu juga sejalan dengan penelitian dari (Agustin et al., 2020) yang menyatakan jika WOM menjadi salah satu aspek utama dalam memediasi pengaruh dari citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sehingga WOM memiliki peran penting dalam keterkaitan dan hubungan di antara variabel citra merek dan kualitas layanan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini mengkaji terkait pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan WOM sebagai pemediasi dengan setting “Bittersweet by Najla”. Selain itu penelitian ini akan

mencoba mereplikasi penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Agustin *et al.*, (2020) yang dimana pada penelitian tersebut berhasil memberikan tambahan literatur yaitu WOM dapat memediasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan pada keputusan pembelian. Namun pada penelitian tersebut kurang dijelaskan terkait hipotesis yang runtut dan jelas selain itu pada penelitian tersebut tidak dijelaskan kriteria responden secara jelas, sehingga pada penelitian ini ingin menjadikan hal tersebut sebagai GAP teoritis. Selanjutnya penelitian ini juga dilakukan di konteks industri makanan dan minuman yang mana hal itu akan dapat menambahkan literatur baru dan sudut pandang baru di sektor industri makanan dan minuman terutama pada “Bittersweet by Najla”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap WOM?
4. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap WOM?
5. Apakah WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui WOM?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui WOM?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh positif citra merek pada keputusan pembelian.
2. Menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji pengaruh positif citra merek terhadap WOM.
4. Menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap WOM
5. Menguji pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian
6. Menguji pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian melalui WOM
7. Menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui WOM

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambahkan sudut pandang dan literatur penggunaan WOM sebagai pemediasi untuk variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini ingin melihat hasil pemediasi WOM pada hubungan

variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memperjelas peran WOM sebagai pemediasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan literatur serta topik terkait permasalahan ini, selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan sudut pandang pada peneliti lain untuk lebih banyak bergelut dibidang makanan minuman karena diketahui usaha di industri ini adalah salah satu yang paling volatile dan dapat bertahan dari pandemi Covid-19 jika dibandingkan dengan usaha lainnya.