

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat bisnis membuat bisnis meluas lebih besar ke dunia digital. Tidak sekedar melakukan pemasaran dengan media cetak ataupun *word of mouth*. Kini produsen juga perlu mengembangkan pemasarannya melalui media sosial ataupun digital. Hal ini diperlukan untuk mengimbangi persaingan antara produsen lainnya. Banyaknya produsen baru yang masih berusia muda dan lebih memahami dunia digital juga menjadi bentuk persaingan baru dalam industri bisnis. Produsen jadi lebih memikirkan bagaimana merek mereka ditampilkan di dalam sosial media dan memikirkan agar bagaimana merek mereka bisa diketahui atau bahkan dibicarakan banyak orang hingga terjadi yang namanya *word of mouth*.

Di era digitalisasi seperti sekarang, kini *word of mouth* semakin berkembang. Tidak sekedar menerima informasi dari mulut ke mulut tapi bisa juga melalui komunikasi elektronik mulut ke mulut. dalam banyak kasus, sumber pesan terpercaya seperti komunikasi WOM, referensi, liputan berita, gosip, dan lain-lain, memiliki kredibilitas paling tinggi (Tjiptono, 2014).

Perkembangan bisnis semakin diwarnai dengan varian usaha yang kreatif, menarik dan inovatif. Salah satunya adalah usaha kedai kopi yang menjadi persaingan bisnis saat ini, karena kebiasaan gaya hidup meminum kopi memang kian digemari oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Kedai kopi menjadi tempat orang berkumpul dan beraktivitas sesuai dengan kegiatan mereka, menjadi tempat *meeting* dengan klien, tempat berkumpul dengan kerabat dan keluarga dan tempat untuk kegiatan keperluan konsumen masing-masing lainnya. Semakin banyaknya usaha kedai kopi, maka semakin ketat juga persaingannya.

Usaha kedai kopi yang memiliki pelanggan yang setia dan terus ramai berdatangkan pelanggan, memiliki rahasia tersendiri dalam menggait para pelanggannya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Peter dan Olson (2014:4) yang menyatakan bahwa, saat ini terdapat banyak perusahaan di dunia yang menjadi sukses karena mendesain organisasi secara keseluruhan untuk melayani mereka dan tetap dekat dengan mereka. Kehadiran *coffee shop* dipandang sebagai tempat yang menciptakan suasana yang rileks dan menjadi wadah forum informal oleh penikmat minuman kopi, seperti berdiskusi dengan kerabat, membaca buku, *browsing/chatting* di dunia maya, bernegosiasi, atau hanya dijadikan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu.

Besarnya peluang usaha *coffee shop* seperti stabilnya jumlah ketersediaan bahan baku, ketersediaan sumber daya manusia, dan besarnya jumlah konsumen potensial, membuat usaha *coffee shop* menjadi suatu usaha yang dapat berkembang pesat jumlahnya dari tahun ke tahun, khususnya di Provinsi D.I.Yogyakarta. Hal ini menjadikan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih *coffee shop* untuk mendapatkan konsumen pun semakin ketat.

Coffee shop memiliki fasilitas yang berbeda-beda tergantung modal dan keinginan pengusaha dalam membuka *coffee shop* tersebut. Pada umumnya, terdapat *coffee shop* yang memiliki fasilitas lengkap, seperti adanya *free wireless network*, toilet, pendingin ruangan, interior yang menarik, pemandangan dan lainnya, hingga *coffee shop* yang hanya memiliki sedikit fasilitas. Memberikan produk dan layanan terbaik merupakan cara yang tepat bagi usaha *coffee shop* agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis *e-WOM*, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Yogyakarta yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* melalui media internet terhadap citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen. Estuary *Coffee shop* dipilih sebagai obyek dalam penelitian ini.

Kualitas produk dan pelayanan yang baik diterapkan industri kuliner seperti *coffee shop* sebagai pemikat konsumen untuk tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan industri sejenis. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang pernah menikmati kopi di *coffee shop* tersebut melainkan berdampak juga bagi calon konsumen. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Kualitas produk yang sudah dipercaya oleh konsumen harus tetap dijaga, hal ini berdampak agar calon pelanggan tidak menjatuhkan pilihannya kepada *coffee shop* lain (pesaing).

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa citra merek dan komunikasi elektronik mulut ke mulut merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen (Hawkins&Mothersbaugh, 2010).

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk komunikasi elektronik mulut ke mulut. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan komunikasi elektronik mulut ke mulut berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya akan mempengaruhi minat beli (Hawkins&Mothersbaugh, 2010). Komunikasi elektronik mulut ke mulut menjadi “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012). Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand, 2012).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atas merek yang mencerminkan asosiasi organisasi konsumen didalam benak konsumen. Citra merek juga dianggap sebagai suatu karakteristik aktivitas budaya atau organisasi yang membedakannya dari yang lain (Kim et al., 2018). Dalam riset perilaku konsumen, banyak peneliti menekankan pada pentingnya citra bagi perusahaan dan produk. Jeong et al., (2014) melakukan penelitian pada *setting café* untuk mengestimasi dampak praktik ramah lingkungan terhadap citra ramah lingkungan dan sikap konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa citra ramah lingkungan perusahaan berguna membantu konsumen dalam membentuk sikap positif terhadap kafe yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen.

Cakmak (2016) mengatakan bahwa kepercayaan merek digambarkan sebagai perasaan aman dimana konsumen merasa bahwa merek yang bersangkutan akan memenuhi harapan pribadi mereka. Selanjutnya Jin, Line, & Merkebu (2016) dan Gecti & Zengin (2013) berpandangan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan

kemampuan sebuah merek untuk menjalankan fungsinya seperti yang diharapkan. Menurut Rahayu & Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang.

Persaingan bisnis dengan mengedepankan variabel citra merek, komunikasi elektronik mulut ke mulut, dan kepercayaan merek terjadi pada *coffee shop* saat ini. Pemilik *coffee shop* perlu mengetahui dampak dari citra merek, kepercayaan merek dan *word of mouth* serta keputusan pembelian konsumen dengan baik. Untuk itu penelitian tentang hubungan komunikasi elektronik mulut ke mulut, citra merek dan kepercayaan merek serta keputusan pembelian pada Estuary perlu dilakukan.

Estuary sendiri adalah *coffee shop* yang memiliki konsep industrial dan *working space*. Tempat ini sering kali dijadikan tempat untuk bekerja atau hanya sekedar berkumpul dengan teman. Estuary sendiri memiliki beberapa ruangan yang disediakan, *outdoor*, *indoor* dan ruangan *meeting* pun disediakan oleh Estuary. Di daerah *outdoor*, terbagi dua level, dan lantai dua di mana kita bisa menyaksikan vegetasi rimbun di bantaran Kali Code. Bagian *outdoor* ini sekaligus jadi *smoking area*. Makanan yang disajikan adalah makanan fusion Indonesia-western. Diantaranya adalah *Grilled Chicken* ala Estuary, *Beef Burger*, Klatak Koyor, dan *Joens Koas*. Alamat lengkapnya ada di Gang Code 3, Karangjati Wetan, No.170 C, Jl. Monjali No.45, RT.06/RW.RW, Gemangan, Sinduadi, Mlati, Sleman.

Dengan berkembangnya teknologi, *coffee shop* menjadi tempat favorit kaum muda perkotaan menikmati koneksi internet gratis untuk keperluan hiburan, pekerjaan. Estuary *Coffee Shop* menjadi salah satu tempat yang ramai dibicarakan di sosial media saat ini di Yogyakarta. Maka dari itu perlu menganalisis komunikasi elektronik mulut ke mulut, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Estuary *Coffee shop*.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian Julina (2018), Ivo dan Kadarisman (2019) serta Laksono dan Suryadi (2020).

1.2 Rumusan Masalah

Dari masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi elektronik mulut ke mulut berpengaruh terhadap citra merek Estuary *Coffee shop*?
2. Apakah komunikasi elektronik mulut ke mulut berpengaruh terhadap kepercayaan merek Estuary *Coffee shop*?
3. Apakah citra merek merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah komunikasi elektronik mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Estuary *Coffee shop*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi elektronik mulut ke mulut terhadap citra merek Estuary *Coffee shop*.
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi elektronik mulut ke mulut terhadap kepercayaan merek Estuary *Coffee shop*.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi elektronik mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Estuary *Coffee shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Untuk ilmu pengetahuan, dapat diketahui pengaruh komunikasi elektronik mulut ke mulut, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Estuary *Coffee shop*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi Estuary *Coffee shop*, diharapkan penelitian ini bisa membantu untuk mengembangkan saran dalam pengembangan strategi pemasaran.