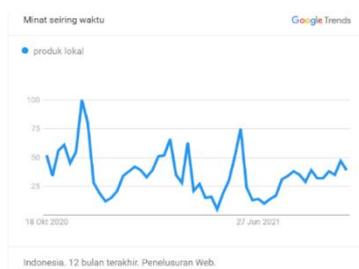


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin berpeluang untuk memperluas jangkauan informasi para penggunanya, berdasarkan data pengguna internet di Indonesia tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 11% dari tahun sebelumnya, yakni dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Pemanfaatan ruang digital ini banyak digunakan untuk menunjang kegiatan sehari-hari penggunanya, terutama para wirausahawan yang memanfaatkannya untuk melebarkan sayap bisnis mereka. Para wirausahawan lokal memilih memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka agar informasi terkait produk bisa sampai ke masyarakat luas dengan cepat dan mudah, sehingga berpengaruh pada tingkat minat masyarakat Indonesia dengan produk lokal.



Gambar 1.1 grafik penelusuran web produk lokal di Indonesia tahun 2021



Gambar 1.2 grafik pembelian produk lokal di Indonesia tahun 2021

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pemanfaatan TI sangat mendorong pertumbuhan pemasaran produk lokal. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial atau e-

commerce untuk pengembangan strategi marketing melalui postingan atau konten yang berkualitas, namun juga didasari oleh sifat manusia sebagai makhluk sosial yang saling berinteraksi dan berkomunikasi melalui berbagai media, baik langsung maupun tidak langsung.

Berbagai macam platform kini bisa digunakan sebagai media pertukaran segala jenis informasi atau pasar komunikasi bagi masyarakat sehingga bisa memunculkan adanya isu WOM/eWOM. Jadi isu ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Dengan adanya WOM ini informasi sebuah produk atau jasa akan tersebar luas, kini dibarengi dengan perkembangan teknologi internet yang mengubahnya menjadi *electronic word of mouth* yang akhirnya penyampaian informasi makin tidak terbatas. Bagi pelaku bisnis lokal eWOM seperti ini tentu sangat menunjang perjalanan bisnis mereka, anggap saja salah satu *review* dari pelanggan pada suatu toko *online shop* atau melalui platform lainnya.

Sesuatu yang dikatakan “viral” dimana artinya terkenal atau sedang digemari masyarakat bisa menjadikan citra merek perusahaan tersebut meningkat yang tentunya secara otomatis akan mempengaruhi minat beli masyarakat juga akan suatu produk atau jasa. Sebuah persepsi akan muncul positif atau pun negatif, karena setiap orang memiliki standar atau selera sebuah kualitas yang berbeda-beda. Jadi tidak semua orang memiliki persepsi yang sama terkait suatu merek produk atau jasa karena tingkat pemenuhan kebutuhan atau kepuasan yang berbeda-beda. Semakin baik persepsi kualitas pada suatu merek maka citra merek produk atau jasa itu akan dianggap baik juga. Melalui kualitasnya, produk Roughneck dapat membuktikan eksistensinya, terlebih dengan harga yang terjangkau dan permainan harga yang menjadikan produk lokal ini digemari khalayak muda Indonesia.

Menurut Atmaja & Maryani (2021), masyarakat Indonesia termasuk kedalam masyarakat yang konsumtif dengan faktor pertambahan populasi dan daya beli masyarakat. Perilaku konsumtif seperti ini menjadi peluang bagi para pemilik bisnis untuk menjadikan strategi marketing nya melalui permainan harga yang diberikan, tidak semua yang murah itu berarti memiliki kualitas produk yang rendah begitupun yang memiliki harga yang mahal belum tentu menjanjikan kualitas produknya, karena harga suatu produk atau jasa tidak hanya karena didasari oleh bahan dasar atau komposisinya tapi juga terkadang sebuah merek juga memiliki harga tersendiri. Roughneck menjadi salah satu produk *fashion* lokal yang terjangkau sehingga menarik peneliti untuk menetapkannya sebagai objek penelitian.

Tabel 1.1
Daftar merek terlaris pada event shopee

Brand terlaris kategori Fashion 11.11 Bigsale Shopee 2020
ERIGO
ADIDAS
EIGER
DR. KEVIN
ROUGHNECK 1991

Sumber: www.bola.net

Merek *fashion* lokal yang diangkat dalam studi ini yakni Roughneck 1991 yang masuk kedalam daftar merek *fashion* terlaris pada tahun 2020 pada salah satu *market place*. Roughneck 1991 didirikan pada tahun 2015 dan baru bergabung dengan Shopee beberapa tahun terakhir ini menunjukkan angka 2,1 juta pengikut pada akun resmi Shopee, Roughneck 1991 sudah menjadi *brand* lokal dengan jumlah ekspor yang besar ke beberapa negara seperti Malaysia, Filipina, Thailand, Singapura, Vietnam, dan Brazil serta ikut berpartisipasi dengan salah satu program dari shopee yakni “Dari Lokal untuk Global”.

Seperti data yang disajikan dalam tabel 1.1 diatas bahwa Roughneck pernah menduduki peringkat kelima pada *event* Shopee 11.11 *Big Sale* tahun 2020 sebagai *brand* terlaris kategori *fashion*, lalu pada tahun 2021 Roughneck mengalami peningkatan yakni berhasil menempati posisi kedua *brand* terlaris kategori *fashion* pada *event* Shopee 4.4 *Mega Shopping Day*. Melalui event-event yang diselenggarakan oleh shopee tersebut pendapatan Roughneck 1991 sejak tahun 2020 terus mengalami peningkatan bahkan transaksi harian bisa meningkat 10 kali lipat, dan keuntungan itu terus berlanjut hingga tahun 2021.

Berdasarkan beberapa masalah yang sudah dijelaskan merupakan alasan dari penelitian ini dilakukan karena selain hubungan antar variabel yang menarik dan mungkin saling berpengaruh juga produk *fashion* lokal yang sedang naik daun yakni Roughneck 1991, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ericko dan Tony (2021) yang meneliti tentang pengguna *market place* Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, penelitian ini mengubah subjek nya dengan konsumen atau pelanggan produk *fashion* lokal di Yogyakarta. Serta terdapat penambahan variabel Persepsi kualitas dan Persepsi harga yang menggantikan variabel pemasaran media sosial. Berdasarkan dengan jurnal yang peneliti baca yakni penelitian yang dilakukan oleh Yohana, Dewi, dan Giantari (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara signifikan variabel eWOM terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Maka judul penelitian yang akan diteliti dan dianalisis lebih lanjut yakni “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Pada Roughneck 1991 Di Yogyakarta”. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yakni seperti objek & subjek yang dituju serta variabel baru yang ditambahkan dan juga lokasi penelitian yang berbeda.

Setelah peneliti melakukan review literatur pada penelitian terdahulu ditemukan juga adanya *research gap* atau gap riset. Penelitian yang dilakukan Firdaus & Sharif (2019) serta studi yang dilakukan Hendro & Keni (2020) yang meneliti hipotesis hubungan eWOM dengan minat beli menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan peneliti diatas atau hipotesis itu ditolak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka permasalahan yang akan menjadi pokok penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli?
8. Apakah *electronic word of mouth* akan mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh citra merek?
9. Apakah persepsi kualitas akan mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh citra merek?
10. Apakah persepsi harga akan mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
8. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.
9. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.
10. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademis serta menambah khasanah penelitian terkait dengan *electronic word of mouth*, persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, dan minat beli serta untuk bidang manajemen pemasaran lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi peneliti serta dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan bagi para pengusaha produk lokal dalam mengupayakan meningkatkan daya tarik pelanggan. Serta penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan literasi bagi masyarakat agar menumbuhkan atau meningkatkan kesadaran akan mencintai produk lokal.