

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dan sistem informasi seluruh dunia telah membuat hidup manusia semakin lebih mudah, salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan teknologi yaitu internet sebagai media yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini dan memudahkan untuk menjelajahi dunia maya. Kemudahan untuk mengakses internet melalui media sosial membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk berhubungan dengan keluarga, kerabat dekat, para sahabat dan juga lebih mengenal orang banyak. Media social kini tak hanya menjadi sebuah sarana untuk membaca informasi, namun kini media sosial juga membantu masyarakat untuk berpartisipasi dalam membagikan dan membuat informasi. Maraknya pengguna media sosial secara tidak langsung memanfaatkan atau mendorong para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Dengan memanfaatkan media sosial, memberikan prespektif baru bagi para pelaku bisnis agar bisa memasarkan produk-produk maupun jasa yang mereka produksi menuju kalangan yang lebih luas.

Bagi para pelaku bisnis, media sosial memberikan pandangan baru untuk berbisnis dalam upaya untuk memasarkan produk dan jasa. Adanya *e-WOM* memudahkan para konsumen mengungkapkan pernyataan positif atau negatif dari adanya opini untuk sebuah produk yang diakses oleh konsumen, terlebih adanya *e-WOM* dapat menyediakan sarana luas untuk mempengaruhi keputusan seseorang dan minat beli sebuah merk dan jasa ataupun produk tertentu.

Proses pemasaran dengan menggunakan *e-WOM* dinilai lebih efektif bila diterapkan pada *social media* yang kini dapat diketahui oleh masyarakat luas. Terlebih lagi *e-WOM* dapat menyediakan sebuah sarana yang luas untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merk, jasa, ataupun produk tertentu. Media yang dipakai pun tidak terbatas, dapat berupa video, pesan di *e-mail*, akun media sosial, dan forum-forum yang ada pada di dunia maya. Menurut Jalilvand (2012) *E-WOM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*.

Di Indonesia, industri yang terus menerus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Menurut data dari Kemenprin, Gabungan Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) menyatakan minat asing tinggi akan mendorong investasi di industri ini sekitar 22% pada tahun 2015. Sektor yang berkembang dalam industri makanan dalam beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi (*coffee shop*). Irvan Helmi selaku ketua Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI) mengatakan bahwa pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia bahkan di perkirakan 100%. Lebih lanjut lagi berita dari Liputan 6 bahwa pada tahun 2013, jumlah *coffee shop* yang terdaftar di Asosiasi Kopi Spesial Indonesia mencapai 100 perusahaan, namun hingga 2014 jumlah tersebut malah bertambah dua kali lipat yaitu sekitar 200an, dan diperkirakan yang belum terdaftar juga masih ada dua kali lipatnya lagi.

Selain itu, di Indonesia mempunyai budaya minum kopi sudah berlangsung lama, banyak orang yang menikmati secangkir kopi di warung-warung kopi pinggir jalan

dengan harga yang relatif murah dengan harga Rp.3.000 – Rp.5.000. Namun seiring perkembangan zaman kopi dapat dinikmati di kedai kopi yang lebih modern dengan menawarkan konsep yang berbeda.

Tiap *Coffee shop* memiliki keunggulan dan keunikan sendiri walaupun kebanyakan memiliki tema dan konsep yang hampir sama satu dengan lainnya. Dari sekian banyak *coffee shop* yang ada di Indonesia. Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* yang dimulai sejak tahun 1971 ketika toko pertamanya buka di Washington, Amerika Serikat. Setelah membuka kedai kopi pertama di Seattle, Starbucks melakukan jaringan bisnis internasional. Selain itu Starbucks membuka *outlet* pertama di Indonesia di Plaza Indonesia, Jakarta. Disisi lain Starbucks juga mempunyai ciri khas yaitu menjual kopi dan minuman yang berbasis espresso. Starbucks juga memfasilitasi para pelanggannya dengan kebutuhan-kebutuhan yang mengarah ke kaum elit, kenyamanan, serta keakraban yang membuat betah para konsumen. Dengan itu, Starbucks dikenal oleh masyarakat di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Tabel di bawah ini menyajikan 10 deretan kopi terbesar di dunia, dimana Starbucks menempati urutan pertama.

Tabel 1.1 10 Gerai Kopi Terbesar di Dunia

No	Coffee Brand
1.	Starbucks Coffee
2.	Dunkin' Donuts
3.	Costa Coffee
4.	The Coffee Bean
5.	Gloria Jean's Coffees

No.	Coffee Brand
6.	Caribou Coffee
7.	Tim Hortons
8.	Coffee Beanery
9.	Peet's Coffee and Tea
10	Trully's Coffee

Sumber : <http://listdose.com>

Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat *franchisor* lain, seperti Dunkin' Donuts, The Coffee Bean, J'CO Donuts, dan lainnya ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku usaha pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi di Indonesia. Menariknya fenomena tersebut dilihat dari banyaknya kedai kopi di semua kota yang ada di Indonesia termasuk Starbucks yang memberikan promosi melalui *social media* berupa kupon potongan harga setengah dari harga yang ditawarkan agar menarik minat beli konsumen. Samuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*. Starbucks memiliki *image* yang baik di mata penikmat kopi di Indonesia. Dengan memiliki *image* yang baik, seseorang akan lebih yakin dan percaya dengan

layanan yang diberikan. Banyaknya penikmat kopi yang sudah menjadi bagian dalam *life style* di Indonesia ini memilih untuk berkunjung ke Starbucks. Dengan harga yang tinggi konsumen tetap akan membelinya, karena Starbucks memiliki kopi dan minuman espresso yang terpercaya.

Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Shimp & Terrance (2003) menyatakan bahwa minat beli akan timbul jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Starbucks memiliki beberapa menu andalan seperti Caramel Frappucino, Greentea latte, Sea salt caramel mocha frappucino, Peppermint mocha, Bootleg brulee dan pelayanan yang memuaskan konsumen. Sehingga minat beli konsumen yang cukup tinggi untuk membelinya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek serta Dampaknya terhadap Minat Beli”. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Anggita & Wijaya (2016).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penyusun merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap citra merek pada Starbucks Coffee?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Starbucks Coffee?

3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada Starbucks Coffee?
4. Apakah Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada Starbucks Coffee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penyusun merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek pada Starbucks Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan merek pada Starbucks Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Starbucks Coffee.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pada Starbucks Coffee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai tambahan teori sehingga mendukung dan memperjelas teori dari pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image*, *brand trust* serta dampak minat beli pada produk coffee Starbucks.
 - b. Dapat memperluas teori dan konsep yang mendorong ilmu mengenai *brand image*, *brand trust* dan minat beli pada produk coffee Starbucks.
2. Manfaat Praktis

Dapat mengetahui cara produk coffee starbucks dalam memberikan informasi atau memasarkan pada konsumen.