

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak masyarakat yang saat ini menyukai berbelanja online maupun offline, belanja online sekarang pertumbuhannya semakin pesat dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan berbelanja melalui media sosial dapat menghemat waktu. Akan tetapi, untuk membeli suatu produk seperti Cake & Bakery masyarakat lebih memilih memutuskan pembelian secara offline. Dengan itu, masyarakat membuat keputusan pembelian secara offline agar lebih mudah untuk memilih dan memastikan dari segi rasa serta bentuk ukuran barang yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Amstrong 2021). Selain itu keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk itu, dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar dapat merancang produk, layanan, dan komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian juga mendefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller 2020).

Era perkembangan zaman digital ini teknologi telah mendorong mobilitas dan pertukaran informasi yang semakin cepat terutama dibidang perdagangan serta kegiatan marketing. Untuk itu banyak peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi saat ini agar bisnis yang telah dijalankan semakin maju dan berkembang. Kemajuan internet saat ini telah berpengaruh besar pada setiap individu manusia sehingga tidak bisa dipisahkan. Maka dari itu, hal tersebut menjadi pemicu munculnya perdagangan serta pemasaran melalui electronic media sosial, sehingga perusahaan yang dapat membaca perilaku pelanggan melalui media sosial akan banyak peminat melalui persaingan pemasaran.

Sosial media sendiri merupakan sarana yang digunakan oleh semua manusia untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi serta bertukar informasi melalui gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Sosial media juga merupakan sarana atau wadah yang digunakan untuk berinteraksi diantara sesama pengguna serta mempunyai sifat komunikasi dua arah serta bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio (review) dengan satu sama lain dan dengan perusahaan (Ardiansyah & Maharani 2021). Pelaku menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pasar. Dalam komunikasi pemasaran salah satunya adalah promosi alasan utama seseorang melakukan promosi yaitu agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang, maka hasil penjualan semakin meningkat.

Hasil dari wawancara”sebelum adanya banyak ulasan melalui media sosial, PAPACOOKIES Cake & Bakery melakukan promosi melalui pemasaran langsung, seperti kunjungan ke kantor langsung taua jemput bola dan juga permasalahan yang terjadi yaitu terkait dengan harga dari roti, kebanyakan orang Pasuruan cenderung suka dengan harga yang murah dan produk yang enak. Akan tetapi sekarang sudah banyak konsumen yang mengetahui harga yang expensive tapi membawa rasa yang sepadan dengan harga. Namun, dengan perkembangan media sosial, maka PAPACOOKIES Cake & Bakery ini memanfaatkan platform seperti instagram, web dan whatsapp untuk mempromosikan produknya.” Sehingga *Electronic Word of Mouth* saat ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran, telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika valensi pesan positif dan kebaikan yang dipromosikan adalah pengalaman (Tobon & Gracia-Madariaga, 2021).

Menurut Goyyete (2020) *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi online yang melibatkan pertukaran informasi, opini serta pengalaman tentang produk, jasa, merek atau perusahaan antara konsumen, baik itu melalui platform media sosial, blog, forum online, situs ulasan, atau yang lainnya. Konsumen lebih mempercayai *Electronic Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin meningkat. Salah satu pertimbangan konsumen untuk

membeli suatu produk, konsumen akan melihat citra merek pada produk yang akan dibeli. Dari hasil studi tentang dampak pemimpin opini *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa *e-WOM* dapat mempengaruhi pembelian konsumen online saat membeli barang pengalaman dan valensi *e-WOM* (Tobon & Gracia-Madariaga, 2021).

Citra merek merupakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya konsumen (Setyawati 2021), pandangan konsumen terhadap merek berdasarkan baik buruknya merek yang diingat oleh para konsumen. Selain itu, citra merek merupakan gambaran dan persepsi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Seperti kualitas, keandalan, dan nilai emosional yang dimiliki merek tersebut. Citra merek juga memiliki dampak yang sangat besar pada keputusan pembelian konsumen pada outlet PAPACOOKIES Cake & Bakery di Kota Pasuruan. Konsumen juga cenderung memilih merek yang memiliki nama yang unik sehingga banyak konsumen yang ingin mencoba suatu produk terbaru di Kota Pasuruan yaitu produk di toko PAPACOOKIES Cake & Bakery. Selain itu, merek yang berhasil memiliki serta mengembangkan citra merek yang kuat sering kali memiliki loyalitas konsumen yang tinggi dan pangsa pasar yang stabil.

Untuk menarik lebih banyak konsumen, outlet PAPACOOKIES Cake & Bakery akan meningkatkan kualitas produk mereka dan memperkuat keberadaan merek di media sosial seperti instagram dan situs web. Dengan memanfaatkan platform seperti instagram, mereka juga bertujuan untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan, keterlibatan dan membangun nilai merek melalui strategi pemasaran yang menggunakan *Electronic Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, PAPACOOKIES Cake & Bakery juga berusaha untuk meningkat jumlah ulasan positif melalui instagram seperti, memberikan ulasan dan mereview melalui instastory. Sebagai contoh ulasan positif dapat ditemukan di google maps untuk toko mereka, sementara ulasan negatifnya berupa video dimana orang mengomentari bahwa kue yang mereka pesan rasanya asam atau basi saat hendak dimakan.

Berdasarkan persaingan bisnis toko bakery di Kota Pasuruan maka dengan itu toko bakery PAPACOOKIES Cake & Bakery mengedepankan citra merek dan *Electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan daya jual terhadap keputusan pembelian konsumen, karena banyak persaingan toko bakery yang sudah mempunyai citra merek yang unggul dengan itu PAPACOOKIES Cake & Bakery harus mempunyai citra merek yang lebih unggul. Di Kota Pasuruan sangat banyak acara-acara resmi maupun tidak resmi seperti acara dikantor kedinasan, acara walikota Pasuruan, dll. Sehingga toko bakery sangat dibutuhkan untuk konsumsi mereka akan tetapi banyak konsumen yang kurang mengetahui keberadaan toko PAPACOOKIES Cake & Bakery ini. Pemasaran toko bakery perlu dilakukan agar dapat mempengaruhi dampak dari *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen PAPACOOKIES Cake & Bakery. Untuk itu penelitian ini tentang hubungan “**Pengaruh e-WOM dan**

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian PAPACOOKIES Cake & Bakery di Kota Pasuruan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *e-WOM* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES Cake & Bakery kota Pasuruan ?
2. Apakah *e-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES Cake & Bakery kota Pasuruan ?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES Cake & Bakery kota Pasuruan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *e-WOM* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES Cake & Bakery di kota Pasuruan.
2. Untuk mengetahui *e-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES Cake & Bakery di kota Pasuruan.
3. Untuk mengetahui citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES Cake & Bakery di kota Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan pengetahuan kepada sejumlah pihak terkait, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi peneliti, untuk lebih memahami bagian pengetahuan dari pemasaran.

2. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini nantinya agar dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan serta dapat mengetahui kurang lebihnya dari review masyarakat betapa pentingnya pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES Cake & Bakery di pasuruan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi program studi Manajemen yang berfokus pada bidang pemasaran.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai bidang pemasaran.