

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin meningkat mengakibatkan persaingan semakin ketat, banyak konsumen menggunakan sosial media, seperti instgram, twitter, youtube, gmail, dan lain-lainnya, Hal ini dapat dilihat dari jumlah internet yang di gunakan masyarakat. Mempengaruhi cara untuk memasarkan atau mempromosikan produk, dengan adanya internet perusahaan lebih mudah mempromosikan atau mengenalkan suatu produk yang akan di informasikan kepada masyarakat tanpa menyebarkan brosur. Dalam menggunakan sosial media dapat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan alat komunikasi pemasaran, sehingga konsumen tau produk pasar tersebut.

Menurut Jones (2010), mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara online. Selain itu Jones (2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut salah satu alat komunikasi yang di nilai sangat efektif, baik dari barang maupun jasa mampu memberikan efek positif terhadap perusahaan dalam memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa

membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Adanya komunitas atau grup online tersebut memungkinkan terjadinya electronic word of mouth.

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* Menurut Hennig-Thurau and Gwinner et al. (2004) dalam Ekawati et al., (2014) electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.

Hadirnya jejaring sosial bernama instagram kini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan e-WOM sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih cepat. Instagram merupakan sebuah jejaring sosial media membuat para penggunanya bias berbagi foto, video informasi dan lainnya. Dampak *electronic word of mouth* mengandung pengalaman positif mengandung pengalaman yang menguntungkan dan mendorong pilihan konsumen, prevalensi eWOM negatif dapat menyebabkan krisis online dengan kerusakan jangka panjang untuk kinerja perusahaan.

Maka banyak produsen yang kemudian memanfaatkan trend ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru. Akan tetapi biasa saja review negative dari konsumen juga akan mengakibatkan buruknya sebuah produk atau jasa tersebut. Bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* yang di pakai oleh kopi janji jiwa adalah media sosial Instagram. Karena instagram merupakan salah satu media komunikasi yang melibatkan pemilik akun yaitu kopi janji jiwa dengan followers. Kopi janji jiwa membuka outlet di sunrise mall mulai menggunakan aplikasi Instagram pada tanggal 10 juni 2019. Menu andalan dari kopi janji jiwa adalah es kopi susu.

Hal ini dapat di buktikan dari banyaknya pengguna media Instagram yang mengupload menu tersebut diminati oleh para pengikut di akun instagram @kopijanjiwa.mjksunrise dan menggunakan hastag #kopijanjiwa. Hal ini menandakan bahwa menu tersebut diminati para pengikut Instagram, dan dapat menjadi bahan informasi bagi pengguna akun Instagram lainnya untuk berbagi pendapat, atau foto di post. Menandai foto dengan mencantumkan akun Instagram @kopijanjiwa.mjksunrise, dan bisa juga dengan menambahkan lokasi di foto yang akan diupload untuk kemudian dipilih yang terbaik lalu diupload ke dalam akun Instagram @kopijanjiwa.mjksunrise dan selanjutnya diberi tanda like dan komentar oleh akun pengikut Instagram @kopijanjiwa.mjksunrise yang lain.

Gambar 1.1 dibawah ini menampilkan hasil testimoni dari akun Instagram



@kopijanjiwa.mjksunrise dari berbagai konsumen yang mengunjungi outlet kopi janji jiwa.tingan tersebut. Berdasarkan Gambar 1.1 Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengikut yang memberikan tanda like atau suka kepada foto yang diunggah, namun terdapat pula komentar positif yang diberikan oleh pengikut akun @kopijanjiwa.mjksunrise

Fasilitas dan kemudahan yang di pergunakan secara luas di seluruh dunia banyak di manfaatkan oleh orang-orang berkomunikasi tanpa batas dan sering di gunakan perusahaan untuk bisnis entah dari jasa ataupun barang. Membuat sebagian tertarik dengan media promosi yang lebih kreatif serta biaya yang terjangkau, seperti promosi iklan di audio visual internet memberikan keleluasan dalam menawarkan produk.

*Purchase intention* (Minat beli) merupakan seseorang individu melakukan perilaku mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (2013) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Selain itu juga mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa atau untuk membeli kembali setiap produk (atau jasa) pada organisasi tertentu. Sebagai tambahan *purchase intention* adalah pertimbangan yang sangat penting bagi sebuah bisnis.

Salah satunya adalah usaha kopi yang menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Bisa dinikmati di pagi hari maupun malam hari ataupun bersantai dengan banyak orang untuk menghabiskan waktu menikmati kopi. Selain itu juga untuk menemani aktivitas seperti rapat, reuni, pertemuan rekan kerja, kengan dsb. Kopi terus meningkat drastis tanpa disadari sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Permintaan produk kopi semakin meningkat dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Banyak kedai kopi yang berlomba-lomba menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia Bisnis kopi usaha yang menjanjikan dengan berbagai rasa kopi yang sangat beragam, di butuhkan konsep penjualan, kemasan yang menarik, menu, dan pelayanan.

Kopi janji jiwa kini menjadi salah satu usaha yang viral di kalangan anak muda, berdiri di tahun 2018 yang berkonsep sederhana tapi merasuk ke jiwa, Dengan harga yang terjangkau dan memiliki varian rasa. Salah satu menu favoritnya adalah kopi milo macchiato, brown sugar milk tea with coffee jelly, es kopi seorum, es kopi hitam, es cocopresso, es kopi pokat, latte,

Americano, kopi coklat, es kopi susu (espresso, susu, dan gula aren). Sudah sampai 2 tahun kini memiliki 450 gerai di beberapa daerah di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat di simpulkan bahwa dengan adanya penelitian ini dapat di ketahui bagaimana minat pembelian konsumen terhadap kopi janji jiwa. karena dengan adanya persaingan yang cukup ketat, produk kopi janji jiwa melakukan promosi lewat berbagai media sosial, salah satunya adalah instagram. media internet akan memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa.

Sebelum konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa. yang akan pada akhirnya menciptakan purchase intention. Kopi janji jiwa menciptakan electronic word of mouth dengan melakukan pemasaran melalui media sosial yang akan berpengaruh pada purchase intention. maka peneliti mengetahui lebih jauh tentang varabel-variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh e-WOM keputusan purchase intention kopi janji jiwa”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*?
2. Apakah Konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan Purchase Intention?
3. Apakah Pendapat Positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*?
4. Apakah Pendapat Negatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh intensitas secara signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh konten secara signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh pendapat positif secara signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh pendapat negatif secara signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teroris

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan tambahan literature referensi untuk menindak lanjuti peneitian-penelitian serta menjadi bahan kajian yang lebih baik bagi para peneliti yang akan berminat pada kajian dan permasalahan yang sama.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat Agar dapat menjadikan sebagai referensi untuk membeli minuman Kopi Janji Jiwa di Mojokerto
- b. Bagi Pemilik perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen toko-toko.