

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam sektor ekonomi di Indonesia saat ini sedang berkembang terutama pada sektor bisnis bidang perdagangan, kegiatan perdagangan merupakan kegiatan ekonomi yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia karena hal ini berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, sebagai contoh jenis perdagangan yang ada di Indonesia ada perdagangan retail atau sering disebut dengan bisnis retail. Bisnis retail merupakan kegiatan dalam melakukan penjualan barang atau jasa dalam jumlah eceran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bisnis retail terbagi menjadi 2 yaitu bisnis retail modern dan bisnis retail tradisional, retail tradisional seperti toko kelontong sedangkan retail modern seperti minimarket, supermarket. Sebuah bisnis akan terus berkembang mengikuti perkembangan yang ada pada saat ini baik dalam bisnis retail tradisional maupun bisnis retail modern, salah satu perkembangan yang pesat adalah perkembangan teknologi dimana dalam mengembangkan usaha para pelaku usaha bisnis perlu melakukan beberapa perubahan atau melakukan penyesuaian terhadap perkembangan yang ada pada saat ini, sehingga masyarakat memiliki simpati atau tertarik pada bisnis yang ada dan menjadi pelaku konsumen.

Salah satu perusahaan retail modern di Indonesia yang berkembang adalah perusahaan PT. Indomarco Prismatama atau yang lebih sering disebut Indomaret, Indomaret dapat dikatakan bergerak pada bisnis retail karena menjualkan berbagai jenis macam produk dengan berbagai pilihan yang dapat digunakan oleh konsumen dalam

memenuhi kebutuhan hidup, Indomaret berada dekat dengan masyarakat sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Setiap tahunnya Indomaret memiliki gerai baru pada setiap daerah tidak jarang pula setiap gerai Indomaret memiliki jarak yang tidak terlalu jauh, hal ini dilakukan agar masyarakat mudah menjangkau.

Perkembangan teknologi dan tren yang meningkat memiliki dampak pada perusahaan Indomaret dalam melakukan penjualannya, saat ini perusahaan Indomaret menciptakan perubahan yang meliputi dalam hal keunggulan produk, harga, kualitas dan beberapa aspek lainnya yang mendukung konsumen untuk tertarik membeli barang perusahaan (Lestari, 2019), hal ini dilakukan oleh perusahaan Indomaret agar mendapatkan lebih banyak perhatian masyarakat dalam hal untuk membeli produk yang dipasarkan, ketika seseorang mulai tertarik terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan maka hal ini mengarah kepada keputusan pembelian yang dimana akan menjadikan seseorang tersebut sebagai konsumen (Nugraha, *et al.* 2021). Adanya penambahan pada produk yang dihasilkan Indomaret berguna dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga dalam mengembangkan sayapnya terutama dengan adanya perkembangan teknologi, karena hal ini memiliki dampak bagi perusahaan agar memiliki konsumen, hal ini berhubungan dengan *brand image*, *electronic-word of mouth* (e-wom), harga dan keputusan pembelian.

Merek merupakan hal penting bagi perusahaan karena berguna sebagai identitas perusahaan yang sah dengan adanya merek ini sebuah perusahaan harus dapat mengembangkan citra merek agar memiliki “nama” yang dapat dikenal oleh masyarakat, oleh sebab itu dalam menciptakan sebuah produk sebuah perusahaan

juga harus memiliki ciri khas yang ada pada perusahaan tersebut sehingga sebagai penanda yang terekam pada benak seseorang atau calon konsumen, hal ini meliputi logo, gambar, warna, desain dan lain sebagainya (Ainurrofiqin, 2021), hal ini tentunya telah dimiliki oleh perusahaan Indomaret dimana dalam produk merek baru yang dihasilkan Indomaret yaitu *Point coffee yummy choice* telah memiliki logo dengan ciri khas khusus yang dapat dikenal oleh masyarakat, pandangan seseorang tentang sebuah logo sangat berdampak pada perusahaan. *Brand image* merupakan apa yang dapat dilihat oleh pelanggan sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek (Dewi *et al.* 2020), hal ini merupakan kesan pertama pelanggan pada sebuah produk dari sebuah perusahaan yang dimana memiliki ciri khusus pada logo atau desain sehingga dengan mudah dapat dikenal oleh masyarakat pada saat pertama kali melihat bahkan saat pelanggan tersebut telah membeli produk dan mengkonsumsinya secara berulang, *brand image* juga menambah nilai sebuah produk yang dipasarkan, seseorang akan rela membeli produk tersebut karena dinilai bahwa produk tersebut layak dikonsumsi dan juga terkenal atau dapat juga untuk memenuhi gengsi. *Brand image* merupakan gambaran dalam benak memori konsumen terhadap interpretasi sebuah merek yang terbentuk dari informasi dan juga pengalaman terhadap sebuah merek (Firmansyah, 2018: 87), sehingga *brand image* harus dipastikan secara optimal dengan upaya melakukan pemikiran dan pengembangan secara matang agar perusahaan serta produk yang dihasilkan dapat terus berkembang dan diminati oleh masyarakat. Perusahaan harus melakukan upaya dalam memasarkan atau memunculkan logo atau desain agar diketahui oleh masyarakat sehingga hal ini dapat menggunakan perkembangan teknologi yang ada.



Perkembangan teknologi yang semakin berkembang saat ini dapat dimanfaatkan masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas sehari-hari hingga dalam mencukupi kebutuhan atau keinginan), hal tersebut didukung dengan terciptanya suatu produk baru yang dilakukan terutama pada perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada karena segala aspek kehidupan manusia dapat menggunakan teknologi seperti melakukan pembelian, memasarkan produk, upaya agar perusahaan dapat dikenal masyarakat bahkan sebuah produk di konsumsi dapat dilakukan oleh pihak eksternal maupun pihak internal (Miarso, 2020), pihak internal dapat meliputi karyawan yang memiliki tugas dan tanggungjawab pada bidang tersebut seperti *relationship officer*, *digital marketing* dan *sales*, pihak tersebut dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang dan juga dapat memanfaatkan trend yang sedang naik seperti melakukan promosi melalui media sosial, menjual produk secara *online*, menggunakan *influencer* dalam mempromosikan produknya sedangkan untuk pihak eksternal dapat meliputi konsumen yang telah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pelanggan ini dapat menggunakan kemajuan teknologi dengan mengenalkan atau *me-review* sebuah produk yang kemudian di-unggah pada media sosial, menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi dengan sesama pengguna dan merupakan sifat komunikasi dua arah, bagi perusahaan hal ini menjadikan media untuk melakukan pemasaran sehingga memudahkan untuk memengaruhi pihak lain dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk sehingga hal tersebut dapat dikatakan *electronic-word of mouth* (e-wom).



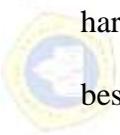
Electronic-word of mouth (e-wom) merupakan pemasaran pada internet untuk menciptakan efek dari adanya berita dari mulut ke mulut dalam mendukung sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, *electronic-word of mouth* (e-wom) dapat memberikan alternatif untuk membagikan informasi secara luas tanpa adanya batasan jarak dan waktu, menurut Fridayanthie (2017), *electronic-word of mouth* (e-wom) terjadi karena adanya sumber yang berasal dari *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*, ketika terjadi pertukaran informasi yang didapat melalui *electronic-word of mouth* (e-wom) maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk (Ismagilova *et al.* 2017), *electronic-word of mouth* (e-wom) merupakan bentuk periklanan yang dilakukan melalui mulut ke mulut dengan menggunakan media internet (Saragih *et al.* 2020) dengan adanya teknologi yang semakin berkembang melalui jaringan internet memudahkan untuk melakukan interaksi hal ini dapat dikatakan *electronic-word of mouth* (e-wom), *electronic-word of mouth* (e-wom) dapat memberikan dampak negatif dan positif yang terbentuk dari adanya asumsi pelanggan (Mardikantoro dan Wibowo, 2018). *Electronic-word of mouth* (e-wom) merupakan ungkapan yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk yang bersifat positif maupun negatif, dimana informasinya tersedia untuk pihak lain melalui media internet, sehingga dapat menyakinkan pelanggan lainnya dari opini yang disampaikan (Prasetyo, 2019).

Electronic Word of Mouth (e-wom) adalah sebuah review tentang pendapat seseorang mengenai baik dan buruk sebuah produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman yang telah mereka terima (Hariono, 2018). *Electronic-word of mouth* (e-wom) merupakan alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang *et al.*, 2018).



Electronic-word of mouth (e-wom) memiliki pengaruh bagi perusahaan Indomaret dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh Indomaret, saat ini Indomaret memiliki produk khas Indomaret yaitu *Point Coffee Yummy Choice*. Produk ini viral pada media sosial karena adanya *review* dari satu konsumen Indomaret sehingga menjadikan *brand* Indomaret terkenal dan produknya dicari, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen lainnya, *electronic-word of mouth* (e-wom) tidak membatasi jarak dan waktu seseorang yang belum mengetahui produk Indomaret menjadi sadar akan adanya produk ini dan tertarik untuk mencobanya, ketika seseorang hanya menggunakan *gadget* yang dimilikinya dapat membagikan dan mendapatkan informasi yang belum diketahui maka hal ini merupakan sikap saling memengaruhi (Kamil, 2017). Seseorang akan melakukan pembelian produk ketika mendapatkan rekomendasi positif dari pihak lain, tidak hanya rekomendasi dari pihak lain tetapi harga juga memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

Perusahaan dalam melakukan penjualan produk tentunya telah memiliki harga sesuai dengan ketentuan perusahaan, harga merupakan jumlah nilai uang yang dibebankan oleh perusahaan sebagai imbalan bagi perusahaan terhadap apa yang dihasilkan dan juga dikonsumsi konsumen (Sunyoto, 2020;130), penentuan harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan kombinasi berupa barang beserta pelayanannya (Gunarsih *et al.* 2021), seseorang akan mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian dan harga merupakan sesuatu persepsi yang berbeda menurut segi pandang seseorang (Pardede dan Haryadi, 2017). Harga dapat ditetapkan secara paten oleh perusahaan para pelaku bisnis harus dapat mempertahankan harganya dengan meningkatkan produknya agar tetap



mendapat simpati dari konsumen dan calon konsumen, menurut Zulkarnaen dan Amin (2018) adanya harga dapat memiliki arti untuk memaksa pelanggan membayar produk yang akan digunakan atau konsumsi, hal ini yang menetapkan harga adalah perusahaan baik penetapan harga murah atau harga yang paling tinggi.

Perusahaan Indomaret dalam memproduksi dan memasarkan produknya juga harus memperhatikan harga yang akan ditawarkan, harga ini sesuai dengan target pemasaran yang akan dituju sehingga dapat menarik perhatian masyarakat karena dengan adanya harga dapat menambah nilai sebuah produk yang kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus (Kencana, 2019), ketika seseorang merasa sesuai dengan harga yang ditawarkan pada sebuah produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

Perusahaan dapat dikatakan memiliki pelanggan jika produk yang dihasilkan telah terjual dan dikonsumsi oleh pelanggan, pelanggan akan mencari informasi mengenai sebuah produk dan telah melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah hal ini disebut dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berupa tindakan secara langsung untuk terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan dan menggunakan produk dan jasa (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang menghubungkan pengetahuan untuk memberikan penilaian alternatif untuk dapat memilih satu dari suatu pilihan yang dapat menimbulkan keputusan berperilaku (Qomariah, 2020), keputusan



pembelian merupakan proses yang mengkombinasi pengetahuan untuk melakukan evaluasi yang kemudian tindakan untuk melakukan pembelian sehingga dalam hal ini sudah dipastikan bahwa pelanggan benar-benar ingin membeli suatu produk untuk dikonsumsi (Sahara dan Prakoso, 2020) pembelian produk ini dapat digunakan secara pribadi atau dijual kembali, dalam keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh pihak lain yang sudah menggunakan produk tersebut, Keputusan pembelian yang dilakukan sudah dipastikan bahwa pelanggan ingin membeli suatu produk untuk dikonsumsi atau digunakan (Probosini *et al*, 2021) karena sebelum melakukan keputusan pembelian seseorang akan melakukan beberapa perbandingan antar setiap produk dengan fungsi yang sama. Keputusan Pembelian yang dilakukan seseorang dapat meliputi proses psikologi sebelum seseorang benar-benar membeli suatu produk (Gunawan, 2022), seseorang akan melakukan pembelian terhadap sebuah produk setelah melakukan evaluasi dan menerima masukan atau tawaran dari pihak lain. Keputusan pembelian produk Indomaret yaitu Point coffee yummy choice akan terjadi oleh konsumen yang dimana calon konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi, melakukan perbandingan produk dan bahkan adanya pengaruh dari pihak lain.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan terdapat beberapa gap penelitian yang terjadi antar pengaruh setiap variabel (*brand image*, *electronic-word of mouth* (e-wom), harga dan keputusan pembelian), menurut penelitian Miati (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) mendapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian sedangkan penelitian menurut Nugroho dan Sarah (2021) dengan judul Pengaruh *Brand image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mazwar dan Kuleh (2023) dengan judul Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil sebagai berikut variabel E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2017) dengan judul pengaruh *Electronic-word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com memiliki hasil bahwa variabel *electronic-word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Rahman, *et al* (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Market Place* di Shopee mendapatkan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, *et al* (2021) dengan judul Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan deskripsi yang telah dijelaskan untuk setiap variabel dan adanya GAP penelitian yang ada menjadi alasan peneliti untuk melakukan ini penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK POINT**

COFFEE YUMMY CHOICE INDOMARET POINT MOJOPAHIT SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand image* memengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Point coffee yummy choice Indomaret Point Mojopahit Surabaya?
2. Apakah *Electronic-word of mouth* (e-wom) memengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Point coffee yummy choice Indomaret Point Mojopahit Surabaya?
3. Apakah harga memengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Point coffee yummy choice Indomaret Point Mojopahit Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian pada produk Point coffee yummy choice Indomaret Point Mojopahit Surabaya?
2. Mengetahui pengaruh *Electronic-word of mouth* terhadap Keputusan pada produk Point coffee yummy choice Indomaret Point Mojopahit Surabaya?
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Point coffee yummy choice Indomaret Point Mojopahit Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak. Manfaat terbagi menjadi dua jenis, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini :



a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan *Brand image*, *Electronic-word of mouth* (e-wom), Harga, Keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar terus dapat mengembangkan dan mempertahankan kualitas dan nama baik pada produk yang dihasilkan, yang berhubungan dengan *Brand image*, *Electronic-word of word* (e-wom), harga dan keputusan pembelian,

