

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik manfaat teoritis maupun praktis, batasan masalah serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis merupakan salah satu sumber penghasilan yang menjanjikan. Meskipun risiko yang dihadapi dalam suatu bisnis tergolong tinggi namun keuntungan yang diperoleh dari bisnis tersebut juga tinggi. Dalam menjalankan suatu bisnis harus mempertimbangkan beberapa hal seperti modal, proses pemasaran hingga lokasi. Bali merupakan pulau wisata yang selalu ramai pengunjung, baik nasional maupun internasional. Sebagai pulau wisata, Bali sangat cocok dijadikan sebagai lokasi dalam bisnis perhotelan, kuliner maupun bisnis sewa kendaraan. Turis yang datang untuk berlibur biasanya tidak membawa kendaraan pribadi, karena itu dengan adanya tempat sewa kendaraan akan memudahkan mobilitas turis.

Tempat sewa kendaraan merupakan perusahaan yang menyewakan kendaraan seperti mobil dan motor pada jangka waktu yang singkat. Dalam upaya mengembangkan suatu bisnis maka strategi pemasaran sangat diperlukan. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan kebutuhan secara menguntungkan. Sedjati (2018) mendefinisikan

pemasaran sebagai segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Saat ini teknologi telah berkembang secara pesat, pemasaran digital pun semakin maju. Digitalisasi adalah wujud dari perkembangan teknologi, tujuan utamanya adalah untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dan efisiensi dalam berbagai segi seperti efisiensi tenaga, efisiensi biaya, hingga efisiensi waktu.

Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produk. Beberapa tempat sewa kendaraan di Bali juga mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. Dengan adanya sistem promosi melalui Instagram maka tempat sewa kendaraan tersebut akan lebih dikenal secara luas. Instagram merupakan salah satu wadah dalam proses pemasaran melalui e-WOM. Menurut Cong & Zheng (2017) *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan cara pelanggan dalam mentransfer informasi yang berkaitan dengan pengalaman pribadi, pandangan, komentar tentang produk, layanan, atau merek melalui saluran jaringan ke pelanggan lain.

E-WOM dapat mempengaruhi citra merek dari suatu produk. Citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak pelanggan (Kotler & Keller, 2016). E-WOM yang berisi pengalaman yang baik saat memakai produk atau pelayanan yang memuaskan dari perusahaan akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pengalaman yang didapatkan buruk maka hal tersebut akan berpengaruh negatif bagi

citra perusahaan. Pengalaman dari pengguna lain merupakan sumber informasi yang akurat, dibandingkan dengan iklan atau klaim yang diberikan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Adriyati & Indriani (2017) dan Ardana & Rastini (2018) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara e-WOM dengan citra merek. Ardana & Rastini (2018) menyatakan bahwa intensitas komunikasi e-WOM yang tinggi akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya persepsi pelanggan akan membentuk citra merek.

Selain berpengaruh kepada citra merek, e-WOM juga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler & Armstrong, 2016). Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan akhirnya menjadi suatu keinginan. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya maka keinginan dalam pikiran tersebut akan direalisasikan. Ketika perusahaan berhasil menciptakan minat beli dari pelanggan terhadap produk atau jasanya maka hal tersebut akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Pendapatan dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk membiayai kebutuhan perusahaan dan menjadi salah satu faktor agar bisnis dapat tetap berjalan.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh adanya *review* dari para pelanggan melalui e-WOM. Sama seperti pengaruh e-WOM terhadap citra merek, e-WOM dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif bergantung dari komentar yang diberikan oleh pelanggan. Ketika komentarnya positif maka minat beli akan meningkat namun sebaliknya, apabila komentar yang diberikan negatif maka keinginan untuk

melakukan pembelian pun akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nurfebiaraning (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari e-WOM terhadap minat beli. Menurut Rahmawati & Nurfebiaraning (2021) e-WOM dapat menjadi pemicu munculnya dorongan untuk membeli dari konsumen. Selain itu terdapat penelitian dari Susanto & Keni (2019) yang membuktikan adanya pengaruh e-WOM terhadap minat beli. Menurut Susanto & Keni (2019) ulasan yang diberikan oleh pelanggan seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelanggan lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Citra merek juga dapat mempengaruhi minat beli. Suatu merek yang memiliki citra positif tentu akan lebih meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Sebaliknya citra yang buruk akan membuat konsumen tidak berminat pada suatu merek. Prastiyani & Suhartono (2020) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan minat beli. Citra merek menjadi salah satu faktor ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Citra merek yang baik akan membantu perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Citra merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Pendapatan merupakan salah satu faktor agar perusahaan dapat terus berjalan. Pendapatan ini dapat meningkat atau menurun tergantung dari minat beli yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa. Selain itu citra yang positif juga sangat diperlukan untuk keberlanjutan suatu bisnis. Minat beli dan citra merek ini dipengaruhi oleh e-WOM. E-WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan

efisien. E-WOM akan menciptakan kepercayaan antara produk atau jasa dengan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Tempat Sewa Kendaraan di Bali.”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM berdampak pada citra merek tempat sewa kendaraan di Bali melalui media sosial instagram?
2. Apakah e-WOM berdampak pada minat beli tempat sewa kendaraan di Bali melalui media sosial instagram?
3. Apakah citra merek berdampak terhadap minat beli tempat sewa kendaraan di Bali melalui media sosial instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dampak e-WOM terhadap citra merek tempat sewa kendaraan di Bali melalui media sosial instagram
2. Untuk mengetahui dampak e-WOM terhadap minat beli tempat sewa kendaraan di Bali melalui media sosial instagram

3. Untuk mengetahui dampak citra merek terhadap minat beli tempat sewa kendaraan di Bali melalui media sosial instagram

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini penulis berharap dapat membantu pembaca dalam memahami konsep *Electronic Word of Mouth* dari tempat sewa kendaraan di Bali. Serta dapat menjadi manfaat dan pertimbangan bagi tempat sewa kendaraan di Bali dalam citra merek tempat tersebut dan minat beli dari konsumennya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, dapat memberi wawasan baru mengenai konsep *Electronic Word of Mouth* dan penerapannya dalam sebuah bisnis.
- b. Bagi Peneliti, mengetahui dampak dari *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram terhadap citra merek dan juga minat beli dari tempat sewa kendaraan di Bali.
- c. Bagi tempat sewa kendaraan di bali, penelitian ini menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas tempat sewa kendaraan di Bali karena akan mempengaruhi e-WOM, minat beli dan citra merek-nya.

### **1.5 Batasan masalah**

Terdapat batasan masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan pada saat pengerjaan penelitian. Batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti pengaruh e-WOM, Citra Merek dan Minat Beli tempat sewa kendaraan di Bali pada media sosial Instagram
2. Subjek dalam penelitian ini merupakan penyewa kendaraan baik motor dan mobil dari tempat sewa kendaraan di Bali dengan sampel sebanyak 170

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab kedua ini menjelaskan mengenai teori-teori dari variabel yang mendasari pembahasan penelitian secara rinci, serta sebagai acuan penelitian dalam pengembangan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga ini memaparkan pengembangan metodologi yang terdiri dari sumber, jenis, dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan data yang telah didapatkan melalui kuesioner dan pengolahan data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab kelima ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.