

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Niat beli merupakan salah satu komponen utama dalam menghadirkan konsumen untuk membeli sebuah produk, sehingga tercapai tujuan perusahaan yakni mendapatkan nilai keuntungan (Dananjaya, 2022). Niat pembelian hadir atas dasar ketertarikan dalam benak konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Sedangkan pembelian dapat terjadi ketika konsumen telah memeriksa dan melihat bagaimana pengalaman konsumen tedahulu terhadap suatu merek (Garg dan Joshi, 2018). Dapat diartikan bahwa setelah konsumen tertarik terhadap suatu produk dan memiliki niat untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan mencari informasi terkait produk yang menarik keinginannya.

Diungkapkan dalam sebuah penelitian oleh (Bangsawan et al, 2017) bahwa terdapat hal-hal yang mampu memengaruhi niat beli oleh konsumen, antara lain adalah kualitas produk, kualitas layanan, *word of mouth*, dan citra merek. Produk dan layanan yang dianggap berkualitas oleh konsumen akan memberikan kesan yang baik sehingga apa yang dirasakan oleh konsumen akan disebarluaskan dalam bentuk *word of mouth*, dengan begitu maka akan dapat membangun citra merek yang baik dan semakin dikenal.

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang diartikan sebagai promosi dari mulut ke mulut (Sisman dan Muskita, 2021). Pelayanan sebuah perusahaan yang diberikan secara maksimal terhadap konsumen

dapat membentuk kegiatan promosi secara tidak langsung dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, hal tersebut terlaksana karena *word of mouth* (WOM) yang merupakan sebuah ulasan atau respon dari pelanggan terdahulu diungkapkan oleh relasi ataupun keluarga terhadap konsumen lainnya yang berpotensi memiliki niat pembelian.

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi pribadi oleh konsumen terdahulu tentang suatu produk dengan menyampaikan informasi tersebut kepada anggota keluarga atau relasinya (Nurchahyo dan Riskayanto, 2018). Informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui WOM mampu memberikan penjelasan yang lebih mudah dimengerti karena informasi tersebut berasal dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk yang sama.

Bagi konsumen atau target pasar, *word of mouth* (WOM) memberikan nilai positif karena merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya dengan teman atau keluarganya maka informasinya lebih dapat dipercaya (Nurchahyo dan Riskayanto, 2018).

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dihadapkan dengan banyaknya pilihan, oleh karena itu konsumen tentu saja akan melakukan evaluasi guna memperoleh pilihan terbaik (Khasanah, 2020). Jika melihat sisi konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam melakukan pembelian, seorang konsumen akan memilih produk yang menjadi targetnya. Jenis dari suatu produk tersebut akan tersedia dalam banyak varian yang kemudian menciptakan pertimbangan-pertimbangan yang mampu memengaruhi pilihan dari konsumen tersebut. Pada proses evaluasi tersebut, konsumen memerlukan informasi akurat

mengenai produk yang akan dipilihnya. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tidak lepas dari *word of mouth* (WOM) yang dianggap akurat karena sifatnya yang jujur dan didasari oleh kejadian sebelumnya oleh konsumen terdahulu.

Di era industri 4.0 atau era *society* 5.0 saat ini digitalisasi semakin berkembang dengan pesat, sehingga terjadi pertumbuhan-pertumbuhan teknologi berbasis informasi yang dapat mempermudah aktivitas kegiatan sehari-hari menjadi lebih efisien (Tio dan Budiman, 2021). Digitalisasi tersebut menjadikan masyarakat tidak lepas dari teknologi digital sehingga menyebabkan WOM dan citra merek menjadi lebih sensitif karena dapat disebarluaskan melalui media elektronik berbasis daring.

Segala bentuk kegiatan yang terkait dengan bisnis mampu diungkapkan dalam bentuk digital sehingga menghadirkan *word of mouth* dalam bentuk elektronik yakni *electronic-word of mouth* (EWOM) atau pernyataan positif maupun negatif yang dimuat secara digital oleh konsumen potensial, konsumen aktual, dan konsumen terdahulu tentang produk yang disediakan oleh perusahaan (Virenabia dan Oktafani, 2018). Pernyataan-pernyataan yang dimuat secara daring tersebut dapat berpengaruh pada citra merek dan niat beli oleh konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap jumlah pendapatan perusahaan. Bahkan kegiatan EWOM mampu memengaruhi WOM yang terjadi secara konvensional, hal tersebut dapat terjadi apabila seseorang membaca ulasan melalui bentuk EWOM dan disebarluaskan oleh orang tersebut melalui WOM konvensional atau dari mulut ke mulut.

Perubahan bahan pada suatu produk dapat mengubah hasil produk, terlebih lagi apabila suatu produk tersebut berupa produk makanan sehingga nantinya perubahan tersebut akan berdampak terhadap rasa, tekstur, dan aroma (Ratnanto dan Purnomo, 2020). Pada contoh kasus pada bidang usaha rumah makan, sering terjadi perubahan cita rasa yang dirasakan oleh konsumennya baik perubahan produk menjadi lebih baik ataupun menjadi lebih buruk. Perubahan rasa yang terjadi dapat disebarluaskan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh konsumen terdahulu melalui bentuk *word of mouth* dari satu orang ke orang yang lainnya dan tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut mampu memengaruhi citra merek.

Informasi yang disebarluaskan berupa *word of mouth* oleh konsumen terdahulu dapat bersifat positif atau negatif yang nantinya mampu memengaruhi citra merek menjadi baik atau buruk (Ardana dan Rastini, 2018). Apabila *word of mouth* yang beredar bersifat positif tentu akan membuka kesempatan datangnya konsumen baru.

Word of Mouth (WOM) yang terjadi dan bersifat positif dinilai sangat efektif dalam membantu proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Tiro et al, 2018). Keuntungan tersebut antara lain berupa pencapaian profit dan terciptanya kesan citra merek yang baik yang melekat pada perusahaan.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang dideskripsikan melalui refleksi memori oleh konsumen akan asosiasinya terhadap produk dari merek tersebut (Arianty dan Andira, 2021). Semakin baik citra merek akan memiliki dampak yang semakin baik pula terhadap nilai perusahaan maupun terhadap tingkat

niat pembelian oleh konsumen pada produk perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik kepada konsumen.

Citra merek yang baik tentu tidaklah mudah diperoleh secara singkat oleh pemasar masa kini (Arianty dan Andira, 2021). Pandangan yang baik oleh konsumen terhadap suatu merek tercipta melalui pengalaman konsumen yang tidak sedikit jumlahnya, sehingga dapat diartikan bahwa dalam membangun citra merek membutuhkan waktu yang lama.

Dalam tahapan sebelum melakukan pembelian, citra merek suatu produk dapat memengaruhi niat beli oleh konsumen (Prawira dan Setiawan, 2021). Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen cenderung memperhatikan citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pada dasarnya konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik meskipun dengan pertimbangan tertentu, sehingga produk dari citra merek yang baik akan memiliki jauh lebih banyak peminat dibandingkan dengan produk dari citra merek yang buruk.

Berdasarkan dari hal-hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli pada sebuah rumah makan di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti sebuah rumah makan yang menjual bakso sejak tahun 1958 namun masih tetap eksis hingga saat ini, yakni rumah makan Bakso ITO Yogyakarta.



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 1.1
Logo Bakso ITO Yogyakarta

Bakso ITO adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menjual produk makanan olahan berupa bakso. Usaha ini dijalankan serta dikelola oleh sebuah keluarga, dan didirikan oleh generasi pertama pada tahun 1958 yang pada awalnya membuka usahanya dengan berjualan di tepi jalan menggunakan peralatan seperti gerobak dan berlokasi di daerah jalan Pangeran Mangkubumi Yogyakarta.

Cita rasa bernilai tinggi yang diciptakan oleh Bakso ITO membuat produknya sangat digemari dan mampu mendatangkan banyak pelanggan, pada masa itu banyak konsumen yang rela menunggu meski warung belum dibuka. Karena tingginya tingkat penjualan, maka tentu saja menghasilkan pendapatan dan nilai profit yang terus meningkat sehingga Bakso ITO dapat berkembang dengan pesat dan tidak lagi berjualan dengan alat gerobak, tetapi mengontrak di wilayah Alun-alun Utara Yogyakarta.

Setelah mengontrak dan berjualan di lokasi dekat Alun-alun Utara Yogyakarta kemudian Bakso ITO mencari tempat baru yang dianggap lebih

strategis yakni di jalan Suryotomo Yogyakarta dengan status bangunan masih mengontrak. Pada bulan Januari tahun 1990, sang pemilik usaha memandang usaha baksonya dapat menjanjikan dan memiliki potensi besar sehingga pemilik memutuskan untuk membeli sebidang tanah dan memulai pembangunan untuk digunakan sebagai tempat usaha mereka. Lokasi tersebut berada di jalan Mataram 59, Yogyakarta, dan hingga saat ini usaha rumah makan Bakso ITO Yogyakarta masih beroperasi pada alamat tersebut.

Dikarenakan Bakso ITO merupakan bisnis keluarga, maka saat ini usaha Bakso ITO dikelola oleh generasi kedua dari keluarga mereka yaitu Susanto Raharjo dengan operasional yang sebagian besarnya dijalankan oleh pihak keluarga lainnya.



Sumber: [instagram.com/baksoito/](https://www.instagram.com/baksoito/)

Gambar 1.2
Produk Bakso ITO Yogyakarta

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta?
4. Apakah citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dalam memediasi *word of mouth* dengan niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penulis dapat memberitahukan tujuan dari penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dalam memediasi *word of mouth* dengan niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta.

D. Manfaat / Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner tentang pentingnya pengaruh *word of mouth* (WOM) dan citra merek terhadap niat beli oleh konsumen pada produk kuliner yang dijual, sehingga pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner dapat memaksimalkan pelayanan, mempertahankan cita rasa, menyediakan tempat yang nyaman, serta terus berinovasi supaya dapat menciptakan WOM dan citra merek yang baik. Dengan demikian strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat dilakukan secara maksimal sehingga dapat memaksimalkan tingkat pendapatan.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai sebuah ilmu wawasan atau masukan mengenai pengaruh *word of mouth* (WOM) dan citra merek terhadap niat beli, sehingga penelitian selanjutnya dapat memiliki hasil yang lebih maksimal. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Lingkup Penelitian

1. Area Penelitian

Area penelitian ini dilaksanakan oleh penulis di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

2. Dimensi Waktu Penelitian

Dimensi waktu yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini dimulai sejak 17 November 2022 hingga Juni 2023.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di rumah makan Bakso ITO Yogyakarta yang terletak di jalan Mataram 59, Suryatmajan, Danurejan, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

