

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Pasca Perang Dunia II, kompetisi bisnis semakin meningkat dan fokus ilmu pemasaran mulai pindah dari fokus produksi ke fokus penjualan. Ilmu komunikasi, periklanan, dan merek mulai menjadi penting saat perusahaan berusaha menjual sebanyak-banyaknya barang di pasar yang sudah semakin ramai. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin maju salah satunya adalah di bidang komunikasi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (smartphone). Fungsi smartphone yang beragam menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, ini terbukti dengan pengguna smartphone mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pada masa sekarang, tidak asing lagi bahwa masyarakat mulai dari kalangan atas hingga bawah menggunakan telepon pintar (smartphone) dalam kehidupan sehari-hari. Minat masyarakat akan smartphone yang semakin meningkat membuat vendor smartphone bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Market Analyst, IDC Indonesia dijelaskan bahwa adanya kenaikan pada penjualan smartphone Vivo di tahun 2018.

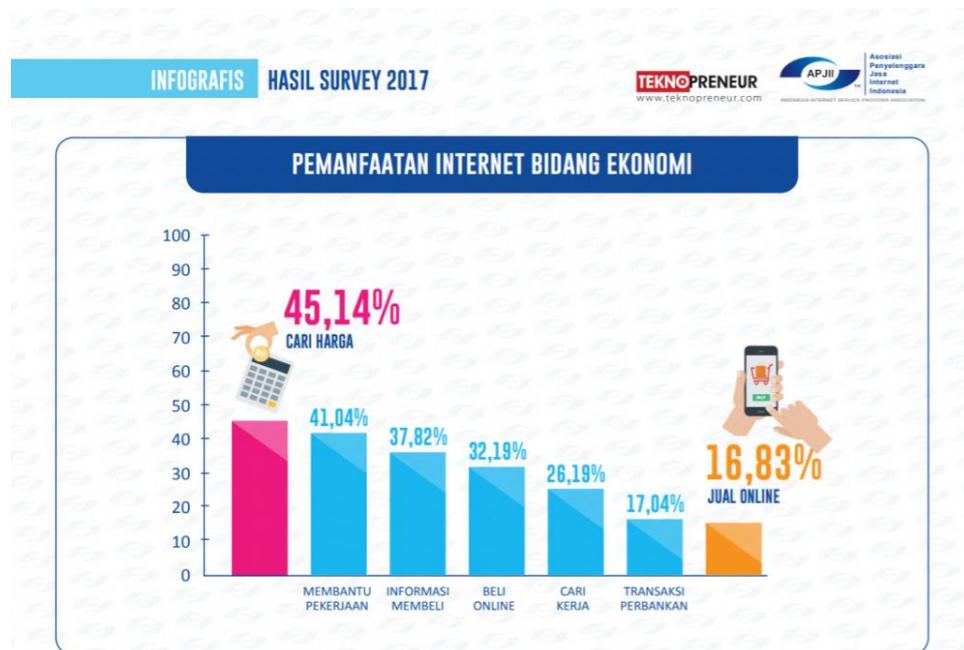


Sumber : <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>

Gambar 1.1 Data Top 5 Smartphone 2018

Banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Adanya vendor smartphone baru yang muncul dan menciptakan produk smartphone dengan keunggulan dibandingkan merek lainnya akan menyebabkan konsumen mengenali produk sesuai kebutuhannya. Sebagai produk smartphone baru yang muncul, Vivo memiliki keuntungan karena keinginan konsumen yang terus-menerus menginginkan smartphone dengan fitur-fitur lengkap dan harga yang terjangkau. Saat ini, electronic word of mouth, reputasi merek, dan minat beli ulang merupakan variabel yang dikedepankan pada persaingan bisnis smartphone. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk smartphone.

Seiring perkembangan teknologi, pencarian informasi saat ini dilakukan melalui media internet. Menurut laporan dari web kominfo tahun 2017 pemanfaatan internet pada bidang ekonomi dalam pencarian informasi sebesar 37,82%.



Sumber : <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>

Gambar 1.2 Hasil Survey Pemanfaatan Internet dibidang Ekonomi

Akses informasi melalui media internet lebih dikenal dengan electronic word of mouth (eWOM). eWOM difungsikan sebagai salah satu cara dari *marketing* sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk smartphone. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu brand maka eWOM dapat mendorong timbulnya reputasi pada suatu merek. Dan untuk konsumen yang sudah pernah memakai produk tersebut dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang sama maka dipastikan konsumen memiliki memori yang menyenangkan dengan produknya.

Minat beli merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk membentuk pilihan konsumen dalam memilih beberapa merek yang nanti akan di belinya. Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip (2012), minat

beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu, Sunarti (2013).

Minat beli mempengaruhi konsumen dalam merencanakan pembeliannya jika barang atau produk yang diinginkan atau dibutuhkan tersebut memiliki kualitas yang baik karena semakin tinggi nya kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Ketika produk yang diinginkannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut dengan mencari produk pengganti atau alternative lainnya. Menurut Swastha dan Irawan yang dikutip oleh Arif Rahman (2010) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri meliputi perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang

yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang (Super dan Crites yang diikuti oleh Laksono,2015). Ketika konsumen merasakan adanya minat beli pada suatu produk maka konsumen tersebut akan mencari tau tentang kualitas produk melalui jejaring sosial atau ulasan-ulasan dalam *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth yaitu pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Jaringan sosial, seperti *MySpace* dan *Facebook*, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun pemasaran bisnis-ke-bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak (Paludi, 2017).

Electronic word of mouths sangat dimungkinkan dilakukan oleh konsumen dalam minat beli untuk mencapai tahap selanjutnya, misalnya saja ketika konsumen tertarik atau ada rasa ingin membeli suatu produk melalui aplikasi belanja online saat konsumen sudah dapat menentukan minat beli suatu produk maka tahap yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah melihat ulasan-ulasan

tentang produk tersebut untuk melihat seberapa besar nilai produk tersebut pada tanggapan konsumen-konsumen sebelumnya.

Menurut Charo et al. (2015) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Menurut Kieeker dan Cowles (2011) yang diikuti oleh Juliana (2011), terdapat empat *eWOM* yaitu 1.) *spontaneous word of mouth*, komunikasi menggunakan webpages atau email mereka untuk berkomunikasi dengan mengirim informasi. 2.) *Quasi-spontaneous of mouth*, konsumen menggunakan komunikasi virtual melalui website untuk berbelanja dan memberikan informasi. 3.) *Independent atau Third party sponsored of mouth*, komunikasi khusus yang memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, mereka menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dalam mencari informasi. 4.) *Corporate Sponsored word of mouth*, perusahaan yang membuat websites untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa mereka.

Hal selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah reputasi merek. Reputasi merek adalah suatu sejarah yang dimiliki suatu merek, merek dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Apabila konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu

merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsi (Riadi,2013). Reputasi sebuah merek mengacu pada opini atau pendapat orang bahwa merek tersebut “*good and reliable*”. Semakin bagus reputasi merek berarti semakin banyak orang yang menilai bahwa merek tersebut “*good and reliable*”. Dalam artikel *Marketing itu penting* (2014). Reputasi merek dapat membuat minat beli konsumen berubah menjadi tanggapan yang positif ataupun negative. Karena ketika reputasi suatu merek baik maka minat beli konsumen secara tidak langsung meningkat ataupun jika reputasi merek buruk atau kurang baik maka terjadi penurunan minat beli konsumen terhadap minat beli suatu produk.

Menurut penulis ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi reputasi merek, diantaranya : a) Persepsi konsumen b) Pengaruh konsumen pada reputasi merek, c) Kesesuaian harapan konsumen. Dan ada beberapa indikator yang mempengaruhi reputasi merek diantaranya yaitu: a) Keterandalan (*Reliability*), karena dalam dimensi ini perusahaan diharuskan dapat selalu menjaga mutu produk untuk membentuk opini masyarakat yang positif dalam reputasi merek agar minat beli konsumen berkembang, b) Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility*), dalam dimensi ini perusahaan dapat membuat konsumen untuk mengetahui deskripsi produknya. Agar konsumen dapat mengetahui informasi secara lengkap tentang produk/merek sehingga menimbulkan Reputasi Merek yang positif.

Setelah dua hal yang telah disampaikan diatas ada satu hal lagi yang menurut penulis juga dapat mempengaruhi minat beli adalah minat beli kembali

atau ulang pada konsumen. Menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan. Akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Ketika seorang konsumen sudah pernah membeli produk yang sama dan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan maka ada nilai positif yang dirasakan konsumen terhadap brand tersebut dan timbul keinginan untuk membeli kembali produk itu pada diri konsumen. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan atau diartikan bahwa hal-hal di atas saling berkaitan satu sama lain atau memberi pengaruh konsumen terhadap minat beli. Ketika seorang konsumen merasa puas terhadap produk maka kemungkinan konsumen akan memberi penilaian atau ulasannya melalui jejaring sosial pada suatu produk. Ketika konsumen merasa puas atas produknya pasti konsumen dapat memberikan komentar atau pendapat yang baik dan hal tersebut tentu saja sangat mempengaruhi reputasi merek yang nantinya membantu konsumen lain dalam mencari informasi tentang produk untuk membeli produk yang sama karena reputasi merek berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen.

Menurut ajaran Islam, memasarkan suatu produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah harus dengan cara yang jujur dan tidak membohongi pembelinya karena pada dasarnya memasarkan suatu produk sama saja dengan menjual produk tersebut dengan rasa suka sama suka bukan dengan paksaan ataupun penipuan. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi

semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* seorang saudagar – sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah*.

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana Firman Allah *Ta'ala* :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٨٤﴾

Artinya, “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (Q.S An-Nisaa (4) : 29)

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah *Subhanahu wa ta'ala* mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang. Dan dijelaskan juga dalam Firman Allah :

۞ نَّ أَمْ خَلْقًا شَدُّهُمْ فَاسْتَفْتِهِمْ ۞ ثَابِتٌ شَهَابٌ فَأَتْبَعَهُ رَاِ الْخَطْفَةَ خَطِْفَ مَنْ إِلَّا
 ۞ ذِكْرُوا إِذَا ۞ وَيَسْخَرُونَ عَجِبَتْ بَلْ ۞ لَا زِبْ طِينٍ مِّنْ خَلْقَنَّهُمْ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ
 ۞ يَذْكُرُونَ لَا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surge yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikan-lah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.* (Q.S Ash-Shaff (37) :10-13).

Inti penjelasan diatas adalah dalam Islam, Allah menyuruh hamba-Nya untuk berniaga atau memasarkan suatu produk hanya dengan cara yang halal, jujur, tidak merugikan, dan tidak ada unsur paksaan sebagaimana nabi Muhammad SAW yang juga seorang pedagang yang menerapkan konsep tersebut, atau berdagang dengan jalan yang di ridhoi oleh-Nya.

Objek pada penelitian ini produk smartphone Vivo. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan populasi penelitian yaitu masyarakat di Jakarta yang berusia minimal 18 tahun. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH EWOM DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN HUBUNGANNYA MENURUT SUDUT PANDANG ISLAM PADA PRODUK SMARTPHONE VIVO DI KEC. DUREN SAWIT”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa minat beli dapat mempengaruhi konsumen untuk merencanakan membeli suatu produk dan dapat memberikan dampak positif ataupun dampak negative terhadap konsumen, maka peneliti dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth*, reputasi merek, dan minat beli ulang pada minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap minat beli konsumen ?

4. Bagaimana pengaruh minat beli konsumen terhadap *repurchase intension*?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intension* ?
6. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap *repurchase intension* ?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intension* ?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh reputasi merek terhadap *repurchase intension* ?
9. Bagaimana pandangan islam mengenai *electronic word of mouth*, reputasi merek, minat beli ulang pada minat beli konsumen ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran dari *electronic word of mouth*, reputasi merek, minat beli ulang pada minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh reputasi merek terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui dan memahami minat beli terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan memahami *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan memahami reputasi merek terhadap *repurchase intention*.

7. Untuk mengetahui dan memahami minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.
8. Untuk mengetahui dan memahami minat beli memediasi pengaruh reputasi merek terhadap *repurchase intention*.
9. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai *electronic word of mouth*, reputasi merek, dan minat beli ualang pad minat beli konsumen.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

a) Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi masukan konsumen dalam mempengaruhi minat beli dan untuk mencari informasi secara *electronic word of mouth* yang sangat berguna untuk mengetahui tentang produk.
2. Dapat menjadi pertimbangan konsumen terhadap minat beli konsumen terhadap produk dalam reputasi suatu merek.
3. Dapat membuat minat beli ulang pada diri konsumen untuk suatu produk.

b) Manfaat Akademis

1. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan teori-teori yang didapat saat perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *electronic word of mouth*, reputasi merek, dan minat beli ulang bagi mahasiswa/I manajemen yang berkonsentrasi di bidang pemasaran.

