

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan era persaingan ini peluang pasar yang dimiliki oleh perusahaan maupun UMK (usaha menengah kebawah) bisa dibilang sangatlah besar. Oleh karena itu seorang *marketer* harus pintar-pintar dalam mengembangkan sistem promosi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Jika salah dalam memilih sebuah strategi pemasaran bisa-bisa akan kalah saing dengan perusahaan atau UMK yang lain. Seorang *marketer* harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, baik dari segi selera maupun tuntutan dari seorang konsumen. Jika hal di atas bisa terpenuhi diharapkan bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Keunikan dari segi varian produk, merek produk, tempat atau etalase toko, serta strategi promosi dalam memasarkan produk merupakan daya tarik bagi konsumen dan diharapkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli (*purchase decision*). Pradipta *et al* (2016) mendefinisikan *purchase decision* sebagai keputusan final konsumen untuk membeli suatu barang atau produk setelah melalui berbagai pertimbangan-pertimbangan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian ialah pertama pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian ataupun tidak, perilaku setelah pembelian.

Adanya keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong. Agus Harianto (2014) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian ialah *internet marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *internet marketing* merupakan usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen dan usaha untuk memasarkan produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media internet.

Persepsi dari perusahaan mengenai pemasaran produk lewat internet itu lebih efisien, murah dan juga akan menambah value bagi produknya. Pemasaran bisa dibilang efektif apabila produk tersebut dikenal oleh konsumen dan konsumen antusias untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu peran dari *internet marketing* sangat dibutuhkan untuk menimbulkan terjadinya *purchase decision*. Apabila informasi yang didapatkan konsumen tentang produk lewat *internet marketing* meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi (2017) mengenai hubungan antara *internet marketing* dengan *purchase decision* memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diansyah (2017) mengenai hubungan antara *internet marketing* dengan *purchase decision* yang hasilnya adalah *internet marketing* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

*Purchase Decision* konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh *internet marketing*, tetapi di pengaruhi juga oleh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*. Aaker (2013:204) mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam hal mengenali serta mengingat kembali suatu merek bagian dari kategori produk. Menurut Candra

Cindy (2019) *brand awareness* yaitu konsumen mampu mengingat kembali suatu merek produk dengan rinci untuk melakukan pembelian. Menanamkan *brand awareness* dalam ingatankonsumensangatdiperlukan,karenaakanmeningkatkan fungsidarimerekertersebutsertamembuatkonsumenberfikiruntukmembeli produk dengan merektersebut.

Dalam pengambilan keputusan konsumen, *brand awareness* memiliki peran penting didalamnya. Apabila konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka *purchase decision* akan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunaryo (2017) mengenai hubungan antara *brand awareness* dengan *purchase decision* menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Tetapi hasil yang diperoleh Cindy Chandra (2019) dalam penelitiannya mengenai hubungan antara *brand awareness* (kesadaran merek) dengan *purchase decision* (keputusan pembelian), *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer purchasedecision*.

*Word of mouth* merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk, kemudian menceritakan ke teman ataupun orang lain mengenai produk tersebut (Hamid Satim, 2017). Sedangkan menurut Sumardi (2011) *word of mouth* adalah perilaku dari seorang konsumen yang membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan bahkan menjual merek sebuah produk kepada calon konsumen lainnya. Perusahaan banyak yang menggunakan saluran komunikasi dari mulut kemulut, karena sangat efektif dalam proses pemasaran. Perusahaan memperoleh keuntungan yang besar ketika calon konsumen terpengaruh dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulydha Zulvia, dkk (2018) mengenai hubungan antara *word of mouth* dengan *purchase decision* menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Muhammad Rukmana dkk (2019) mengenai hubungan antara *word of mouth* dengan *purchase decision*, hasilnya dijelaskan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Trend yang saat ini sedang hangat dan paling diincar oleh kalangan muda ataupun kaum milenial adalah bisnis retail cafe modern. Salah satu bisnis retail yaitu J.CO Donuts & Coffee, yang menjual donat, yogurt beku, dan kopi. Perkembangan J.Co Donuts & Coffee dibidang sangat pesat, karena mampu mengungguli Dunkin Donuts yang sejak tahun 1985 menjadi penguasa pasar donuts di Indonesia. J.Co Donuts & Coffee memiliki produk unggulan yang membuatnya mampu bertahan ketika persaingan semakin ketat yaitu produk donuts yang digemari oleh konsumen. Namun beberapa tahun terakhir pada *Top Brand Index* kategori toko donuts, J.Co Donuts & Coffee mengalami penurunan presentase.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Toko Donat**

No	Merek	Top Brand Index (%)		TOP
		2018	2019	
1	J.Co Donuts & Coffee	46.7%	43.2%	TOP
2	Dunkin Donuts	39.9%	42.6%	TOP

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dilihat dari Tabel 1.1, persentase J.Co Donuts & Coffee di tahun 2018 sebesar 46.7%, dan di tahun 2019 sebesar 43.2%. Walaupun persentase J.Co Donuts & Coffee lebih tinggi daripada Dunkin Donuts, tetapi persentase J.Co Donuts &

Cofee mengalami penurunan sebesar 3.5%. Penurunan persentase tersebut terjadi karena persaingan yang semakin ketat dengan persaingan dalam promosi sehingga konsumen akan lebih memilih produk mana yang menurut merek paling menarik dan akhirnya menyebarkannya lewat dari mulut ke mulut. Dampaknya akan timbul di pikiran konsumen *brand awareness* dan sampai kepada fase *purchase decision*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *internet marketing* mampu menanamkan dan fikiran konsumen mengenai *brand awareness*, *word of mouth* serta apakah mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, judul penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah

**“Peran *Internet Marketing* dalam Meningkatkan *Purchase Decision* dengan *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus *J.Co Donuts & Cofee* di Kota Semarang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan reseach gap dan fenomena diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan tingkat *purchase decision* konsumen melalui *internet marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth*”. Selanjutnya pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *internet marketing* terhadap *purchase decision* pada *J.Co Donuts & Cofee* di kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *internet marketing* terhadap *brand awareness* pada *J.Co Donuts & Cofee* di kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh *internet marketing* terhadap *word of mouth* pada J.Co Donuts & Cofee di kotaSemarang?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada J.Co Donuts & Cofee di kotaSemarang?
5. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada J.Co Donuts & Cofee di kotaSemarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji secara empiris pengaruh *internet marketing* terhadap *purchase decision* pada J.Co Donuts & Cofee di kotaSemarang.
2. Menguji secara empiris pengaruh *internet marketing* terhadap *brand awareness* pada J.Co Donuts & Cofee di kotaSemarang.
3. Menguji secara empiris pengaruh *internet marketing* terhadap *word of mouth* pada J.Co Donuts & Cofee di kota Semarang
4. Menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada J.Co Donuts & Cofee di kotaSemarang.
5. Menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada J.Co Donuts & Cofee di kota Semarang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan referensi dalam penelitian di bidang manajemen pemasaran. Serta menambah wawasan tentang bagaimana hubungan antara *Internet Marketing*, *Brand Awareness*, dan *word of mouth* dengan *Purchase Decision* pada J.Co Donuts & Coffee di Kota Semarang.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Memberikan masukan kepada *marketer* J.Co Donuts & Coffee di Kota Semarang dalam proses pemasaran produknya.
2. Memberikan masukan kepada pihak perusahaan J.Co Donuts & Coffee di Kota Semarang bagaimana cara meningkatkan *purchase decision* melalui *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth*.

