

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Minat beli ulang akan timbul ketika konsumen telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa sebelumnya. Menurut Kimppa *et al.* (2014, p. 3) minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keinginan atau intensi seseorang untuk membeli kembali *brand* suatu produk. Perusahaan yang dapat meningkatkan minat beli kembali pelanggan berpeluang lebih besar dalam memenangkan kompetisi bisnis, dimana pelanggan yang loyal selain membeli kembali produknya, juga berpotensi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain seperti keluarga dan kerabatnya. Hal ini merupakan bagian dari *public relations* dimana menurut Sumarto (2016, p. 67) *public relations* pada dasarnya berfungsi menyokong proses manajemen dalam meraih tujuan organisasi melalui pembinaan dan peningkatan asosiasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat umum.

Teknologi merupakan satu di antara sarana potensial bagi perusahaan dalam meningkatkan relasi dengan konsumen, dimana perkembangan teknologi menyebabkan informasi menyebar dengan sangat pesat. Teknologi dapat digunakan sebagai sarana promosi, maupun menjaga relasi dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi yang optimal dapat meningkatkan kepuasan konsumen, *perceived quality*, kepercayaan, serta minat membeli kembali. Menurut Mindrut *et al.* (2015, p. 395) Teknologi memiliki kapabilitas sebagai sarana dalam *branding*, dimana

*branding* berfungsi memperkenalkan dan mempromosikan identitas dan keunggulan komparatif terhadap calon pelanggan dan pelanggan tetap serta pemilik modal. Terdapat *divisi* khusus *branding*, baik dari perusahaan itu sendiri maupun *third party* yang berfungsi menyampaikan dan mengembangkan strategi peningkatan *brand image* yang lebih baik dan tepat.

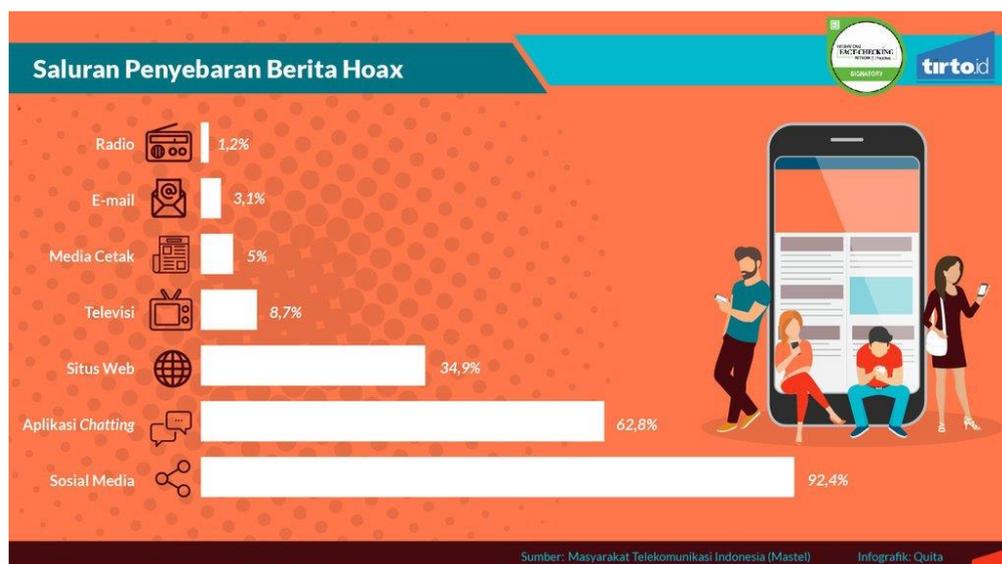
Komunikasi merupakan dasar dari pemasaran dan relasi publik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Cangara (2013, p. 44) komunikasi dapat dimaknai sebagai seni dan sains dalam mencapai target khalayak melalui saluran-saluran komunikasi pemasaran seperti periklanan, kehumasan, dan lain-lain. Dalam konteks pasar, hal ini berkaitan dengan perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen. Komunikasi menjadi sarana perusahaan dalam meningkatkan *brand image*, promosi, serta meningkatkan *service quality* terhadap konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012, p. 476) komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan dimana perusahaan menyampaikan informasi, mengajak, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun melalui perantara terkait produk dan *brand* yang mereka tawarkan.

Teknologi merupakan satu di antara sarana efektif dan efisien dalam mengomunikasikan *image* yang dimiliki perusahaan atau suatu produk. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi modern adalah penggunaan internet, dimana pada akun media sosial, penyajian informasi dilakukan dengan lebih efisien, estetik, dan secara umum dianggap lebih reliabel dibandingkan media komunikasi konvensional (Castillo *et al.*, 2011). Menurut Sawyer & Jarrahi (2013, pp. 5-6),

Signifikansi internet dibandingkan media informasi konvensional semakin meningkat seiring dengan proses komputerisasi yang diikuti dengan restrukturisasi institusi sosial secara fundamental.

*Brand image* perusahaan di sisi lain juga menjadi target pihak yang tidak bertanggung jawab untuk diserang melalui *hoax* atau informasi menyesatkan (*misleading information*). Hal ini juga diperparah oleh kerentanan masyarakat sebagai konsumen dalam menyaring informasi yang didapat. Kerentanan ini terlihat dari survei Masyarakat Telematika Nasional (MASTEL) pada tahun 2017 yang menemukan 92,40% informasi keliru menyebar melalui *social media platform* seperti FB, Twitter, IG, dan Path dan 32,60% dari jenis *hoax* yang diterima adalah terkait makanan dan minuman (Masyarakat Telematika Indonesia, 2017). Hal ini dapat mengancam *brand image* yang menjadi sasaran sehingga kebijakan perusahaan dalam menanggulangnya serta peran pemerintah dalam menerapkan peraturan yang dapat menindak oknum-oknum tersebut menjadi krusial.

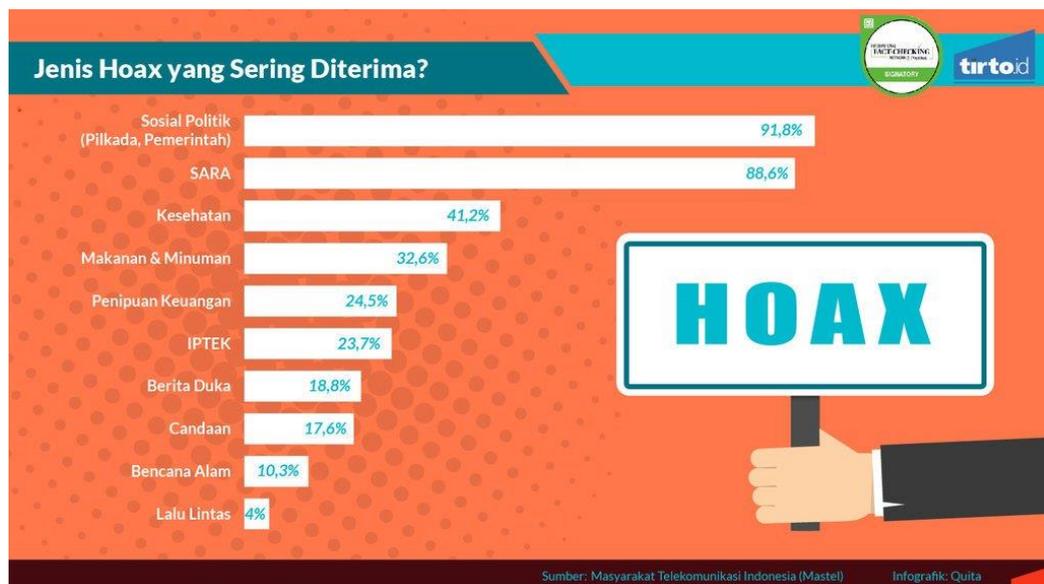
**Gambar 1.1 Saluran Penyebaran Berita Hoax**



**Sumber: Masyarakat Telematika Indonesia (2017)**

Adapun jenis *hoax* yang sering diterima masyarakat sebagian besar terdiri dari *hoax* sosial politik atau sebesar 91,8%, disusul oleh isu SARA sebesar 88,6%. *Hoax* terkait makanan dan minuman menempati urutan keempat dengan persentase sebesar 32,6%. Jenis *hoax* terkait makanan dan minuman dinilai cukup tinggi, mengingat isu sosial politik secara umum hanya meningkat ketika menjelang masa pemilu atau pilkada. Produk makanan dan minuman merupakan barang yang dikonsumsi masyarakat setiap hari, sehingga dampak dari *hoax* tersebut dapat tetap berlangsung hingga masyarakat yang terpapar *hoax* mendapatkan penjelasan kredibel.

**Gambar 1.2 Jenis Hoax yang Sering diterima**



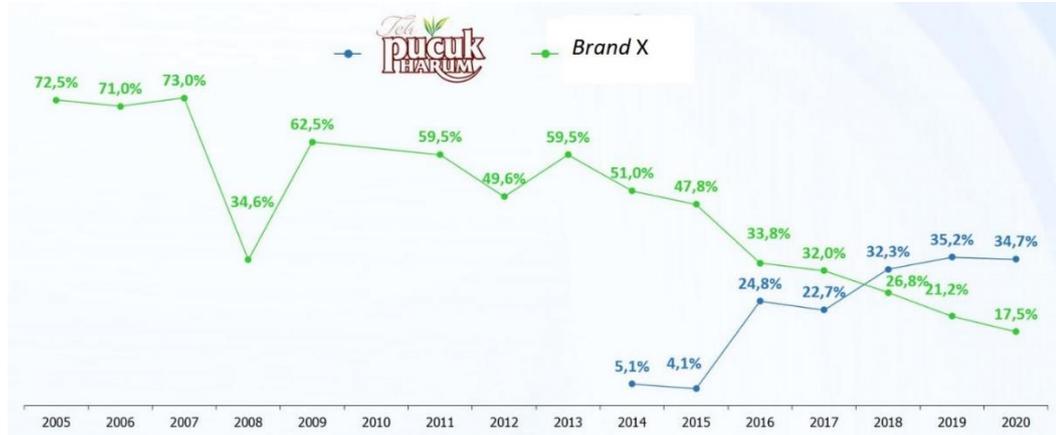
**Sumber: Masyarakat Telematika Indonesia (2017)**

Peran media sosial sangat besar dalam mempengaruhi *brand image*. Hal ini didukung oleh tingginya aktivitas masyarakat Indonesia dalam berinteraksi di media sosial, sebagaimana yang ditemukan oleh We Are Social dan Hootsuite dimana 175,4 juta penduduk Indonesia melakukan aktivitas di media sosial seperti

FB, IG, Twitter, serta *platform-platform lainnya* dengan rata-rata lama penggunaan internet hingga delapan jam per hari (Kemp, 2020). Iklan pada media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image*, namun terkadang disalahgunakan oknum tertentu untuk menyebarkan *misleading information* dan *hoax*. Hal ini dapat menciptakan pikiran negatif terhadap produk terkait dan menurunkan kepercayaan konsumen sehingga mengurangi dan menghilangkan minat membeli kembali produk yang menjadi target *hoax*.

Terdapat satu produk minuman yang terdampak *hoax* yang diteliti pada penelitian ini, dimana produk tersebut disebut mengandung bahan kimia berbahaya bernama *Hydroxilic Acid*. Meskipun sebenarnya *Hydroxilic Acid* merupakan istilah ilmiah dari air atau H<sub>2</sub>O, namun redaksi yang diberikan sebagai kimia berbahaya jelas merupakan *hoax* terlebih bagi masyarakat umum yang tidak mengerti istilah ilmiah dari air. *Hoax* ini menyebar pada tahun 2009 melalui *email* dan telah mendapat klarifikasi dari berbagai pihak, termasuk Presiden Direktur *brand X* tersebut. Pada awalnya *statement* tersebut merupakan eksperimen *hoax* yang ditujukan untuk diskusi tertutup contoh *negative approach* dengan *brand X* sebagai contoh produk, dan ditujukan khusus untuk anggota *mailing list* Creative Circle Indonesia (CCI), namun terdapat oknum yang menyebarluaskan kepada masyarakat umum sehingga menjadi *hoax* yang berdampak pada *brand image* serta *company image* sasaran *hoax*. Tanpa penanggulangan, maka *brand image* perusahaan tentu akan terdampak lebih parah yang menyebabkan berkurangnya minat pembelian ulang konsumen, bahkan hilang.

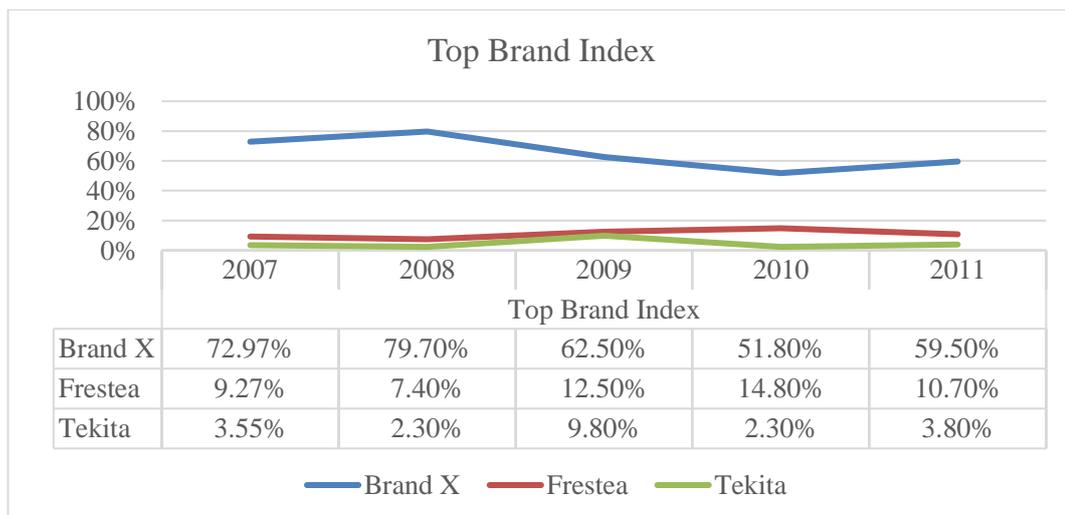
**Gambar 1.3 Top Brand Index Tracking Kategori Teh dalam Kemasan Non Botol**



Sumber: Top Brand Award (2020)

Gambar 1.3 menunjukkan indeks *brand X* pasca menyebarnya hoax pada Mei 2009, Top Brand Index *brand X* cenderung mengalami penurunan, yang diduga diantaranya disebabkan oleh penyebaran *hoax* dan butuh waktu bagi informasi penanggulangan *hoax* tersampaikan kepada masyarakat yang telah terpapar *hoax*.

**Gambar 1.4 Top Brand Index**



Sumber: <http://www.research.marketing.co.id/2007/02/06/top-brand-index-2007>

Produk ini telah beredar di masyarakat selama 35 tahun hingga saat *hoax* tersebut menyebar. Di sisi lain, pendidikan masyarakat secara umum juga menjadi satu di antara faktor yang menentukan efektivitas perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen. Masyarakat dengan rata-rata pendidikan yang relatif tinggi dapat menganalisis informasi yang didapatkan, menguji kembali kebenarannya, dan melakukan pertimbangan-pertimbangan kompleks untuk memercayai suatu *brand* dan membeli kembali produk tersebut. Adapun indeks pendidikan masyarakat Indonesia adalah selama 8,58 tahun dimana hal ini relatif rendah dibanding negara-negara lainnya dengan sistem pendidikan yang lebih baik. Adapun Kalimantan Barat termasuk dalam lima Provinsi terendah, yaitu 7,65 tahun (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal ini dikhawatirkan akan menyebabkan inefektivitas perusahaan dalam meningkatkan hubungan mutualisme dengan konsumen.

Meskipun pendidikan mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menganalisis informasi yang diterima, namun tak seorangpun kebal terhadap *hoax*, setinggi apapun tingkat pendidikannya sebagaimana pernyataan Rovien Aryunia yang merupakan manajer *Human Relations* pada PT Wonokoyo Jaya Corporindo (Pasca Admin, 2018). Sedikit banyak *hoax* akan mempengaruhi masyarakat, dan mempengaruhi *image* dari produk atau *brand* yang terkena *hoax*.

Faktor lain yang mempengaruhi minat membeli ulang adalah kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan timbul sebagai akibat dari pengalaman berkualitas atau positif yang dirasakan pelanggan. Menurut Ilieska (2013, p. 327) kepuasan pelanggan penting untuk diteliti, dikarenakan konsumen merupakan satu

di antara faktor dalam menetapkan strategi pemasaran dan penyesuaian strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Menurut Pappas *et al.* (2014, p. 190) pengalaman pembelian sebelumnya yang terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku dan minat membeli ulang di masa depan.

Di antara penelitian terkait *brand image* dan kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat membeli kembali adalah penelitian yang dilakukan oleh Novandari & Sidi Izuddin (2018) dimana hasil penelitian menemukan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali. Ia juga menemukan semakin suatu barang atau *brand* tertanam dalam ingatan seseorang, maka minat pembelian barang atau *brand* tersebut juga akan semakin meningkat. Penelitian lainnya dilakukan oleh Paramitha *et al.* (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan *brand image* berdampak positif terhadap minat pembelian ulang, begitu pula dengan kepuasan konsumen yang juga berdampak positif terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian ini berlokasi di Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat sebagai ibu kota provinsi yang menjadi pusat kegiatan ekonomi dengan populasi hampir 650 ribu jiwa. *Brand X* tersedia di hampir semua restoran dan cafe, begitu pula dengan banner iklannya yang dapat ditemukan hampir di setiap jalan umum. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap minat membeli kembali *brand X* untuk menganalisis fenomena pada *brand X* yang terjadi di Kota Pontianak.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Brand X* sebagai satu di antara nama besar dalam industri makanan dan minuman cenderung mengalami penurunan yang tercermin melalui *Top Brand Index* yang dinilai disebabkan oleh berkurangnya minat beli kembali konsumen akibat beberapa faktor, yang diduga diantaranya yaitu penurunan *brand image* dan *customer satisfaction*. Penurunan *brand image* diduga disebabkan oleh adanya *hoax* yang menargetkan *brand X*, serta kurangnya inovasi dari *brand X* dalam persaingan bisnis dengan kompetitor-kompetitornya. Penurunan minat beli kembali juga diduga disebabkan oleh menurunnya kepuasan konsumen yang berakar dari kurangnya inovasi *brand X* terutama dari rasa yang ditawarkan, dibandingkan kompetitornya yang menawarkan berbagai varian rasa dari produk sejenis.

Melalui penguatan *brand image* dan peningkatan *customer satisfaction*, diharapkan minat membeli kembali *brand X* dapat ditingkatkan, sehingga penelitian ini berupaya menguji dan menganalisis apakah *brand image* dan *customer satisfaction* mampu mempengaruhi minat membeli kembali *brand X*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan pertanyaan penelitian yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat membeli kembali *brand X*?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali terhadap *brand X*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat membeli kembali *brand X*?

4. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat membeli kembali *brand X*?
5. Apakah *brand image* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat membeli kembali *brand X*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan penelitian ini sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan:

1. untuk menguji apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali *brand X*,
2. untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali *brand X*,
3. untuk menguji apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat membeli kembali *brand X*, dan
4. untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali *brand X*.
5. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama terhadap minat membeli kembali *brand X*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, penelitian ini memberikan rujukan, pengembangan ilmu, dan berguna untuk menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Dari segi kepraktisan, penelitian ini menjadi referensi objek penelitian, strategi dan pedoman perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran melalui peningkatan *brand image* dan *customer satisfaction*.