

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Niat beli ulang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sebelumnya sudah pernah dipakai karena manfaat dan kepuasan yang diperoleh. Niat beli ulang menjadi hal yang penting dalam perilaku yang direncanakan oleh konsumen karena menjadi titik penentu sebelum konsumen tersebut menuju ke arah loyal dan menjadi konsumen setia. Ali (2019), Dwi Sulyati et al., (2020), juga menganggap niat beli ulang hal yang penting karena dapat membuat konsumen loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis ditandai dengan niat beli ulang oleh konsumen yang artinya konsumen tersebut sudah merasa sesuai dengan kebutuhan dari produk yang mereka inginkan (Santikayasa dan Santika, 2019).

Molinari et al (2008) mendefinisikan niat beli ulang adalah penilaian individual (subyektif) terkait pembelian kembali yang terencana dikemudian hari pada produk atau jasa yang sama dan tentunya disesuaikan dengan kondisi konsumen saat itu memungkinkan membeli lagi. Bahwa niat beli ulang terjadi ketika konsumen akan melakukan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih. Alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa sebelumnya. Haery et al (2014) mendefinisikan niat beli ulang digambarkan sebagai konsep perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk mengulang sehingga konsumen akan menyediakan anggaran

khusus untuk membeli, bahkan sampai mengalokasikan penghasilannya untuk membeli produk tambahan lainnya guna mencapai tujuan/manfaat yang diinginkan

Citra merek dinilai sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen karena konsumen tidak hanya membutuhkan nilai utilitarian, tapi juga nilai simbolik yang terkandung dalam sebuah merek (Aaker, 2013). dari hasil penelitian Sanjaya dan Ardani (2018) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Citra merek yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik merek memungkinkan konsumen untuk rencana pembelian kembali bahkan pembelian berulang terhadap produk tersebut (Putri dan Sukaatmadja, 2018).

Keberhasilan dari citra merek yaitu dapat membekas diingatan konsumen dan memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bagi bisnis mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Roshan dan Sudiksa (2019), juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa citra merek adalah hal yang penting karena merupakan persepsi konsumen terhadap merek dan dengan keberadaan citra merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing merek tersebut di pasar

Strategi pemasaran dengan *Electronic word of mouth (e-wom)* dimana tetangga, kerabat, kolega, atau Konsumen lain, yang bertemu melalui internet dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. *E-wom* akan

mengarahkan pada pemahaman yang lebih baik tentang manfaat informasi dan perilaku pertukaran di internet dan dapat memberikan manfaat bagi pengguna (Rachbini Widarto, et al. 2021). Cheung dan Matthew. (2012) menjelaskan bahwa *e-wom* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, *newsgroup*, *blog*, *situs review* dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan pernyataan yang bersifat positif ataupun negatif terhadap suatu produk yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau pelanggan yang telah melakukan pembelian terhadap produk maupun perusahaan yang dilakukan melalui media internet (Malik, et al., 2013). Respons positif yang dilakukan oleh pelanggan melalui review internet merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi rencana membeli untuk membeli kembali konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). E-wom memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Arumsari dan Ariyanti, 2017). Untuk menciptakan niat beli ulang dengan memperhatikan juga aspek e-wom saling berbagi Informasi dari sudut pandang konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa, menjadi sumber informasi bagi konsumen dan menjadi strategi pemasaran di sosial media bagi perusahaan (Aldrich, 2021).

Observasi yang dilakukan terhadap *restaurant Sushisamp*, diketahui bahwa kegiatan produksi sekaligus penjualan makanan jepang *Sushisamp*

tersebut berada di H.M Arsyad, kota Sampit. Melalui hasil wawancara terhadap pemilik Restaurant Sushisamp, Ibu Ghina menjelaskan bahwa makanan mereka diproses *handmade* dengan menggunakan bahan baku yang segar dan menyesuaikan lidah orang Indonesia. Produk ini dijual secara offline dan online melalui beberapa aplikasi.

Tabel 1. 1 ulasan online konsumen sushisamp

No	Ulasan Online
1	Kemasan tidak menarik dan tidak bagus
2	Produk tidak sesuai dengan foto produk
3	Konsumen menganggap restoran lain lebih baik dibandingkan sushisamp
4	Makanan yang ditawarkan sushisamp kurang menarik

Sumber : Grabfood

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di sushisamp berkaitan dengan citra merek dengan beberapa ulasan keluhan konsumen yaitu, kemasan tidak menarik dan tidak bagus, produk tidak sesuai dengan foto produk, konsumen menganggap restoran lain lebih baik dibandingkan sushisamp, dan juga makanan yang ditawarkan sushisamp kurang menarik. Sushisamp bisa kehilangan daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman mencoba makan yang baru, unik, dan bisa menyebabkan potensi pertumbuhan bisnis mereka dapat terhambat. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat di industri restoran, kegagalan untuk menyajikan inovasi yang menarik dapat mengakibatkan kehilangan konsumen yang berpotensi ingin kembali mengeluarkan anggaran untuk membeli kembali produk lain di sushisamp.

Ulasan yang ada di jejaring sosial ada beberapa ulasan dari konsumen yang pernah membeli makanan di Sushisamp, memberikan rating dengan rating yang rendah, bisa memberikan rasa keraguan bagi konsumen lain yang kurang percaya diri bahwa mereka yang berkeinginan mencoba atau membeli kembali dari varian makanan lain di Sushisamp yang tepat. Hal ini dapat memperlemah keyakinan dari merek Sushisamp dan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali makanan lain yang ditawarkan Sushisamp.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai niat beli ulang konsumen dengan objek penelitian yang digunakan yakni pada restoran makanan Jepang Sushisamp, karena Sushisamp merupakan salah satu restoran yang di Kota Sampit yang banyak diminati. Sehingga untuk mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap restoran makanan Jepang Sushisamp, maka peneliti mengangkat judul: **Pengaruh Citra merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dengan *Electronic Word of Mouth* Sebagai Pemoderasi (Survey Pada Konsumen Restoran Jepang Sushisamp di Kota Sampit)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen sushisamp?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen sushisamp?
3. Apakah *electronic word of mouth* menjadi pemoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada konsumen sushisamp?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang yang telah disebutkan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada konsumen sushisamp
2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pada konsumen sushisamp.
3. Untuk menguji *electronic word of mouth* menjadi pemoderasi pengaruh *brand* terhadap niat beli ulang pada konsumen sushisamp.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan dilakukannya penelitian ini diantara lain sebagai berikut:

1. Praktis

Melalui penelitian bisa digunakan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menjalankan serta meningkatkan sebuah strategi pemasaran yang berorientasi pada niat beli ulang konsumen dan memperoleh informasi terkait citra merek terhadap niat beli ulang konsumen dengan *electronic word of mouth* sebagai pemoderasi.

2. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang akan meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen dengan *electronic word of mouth* sebagai pemoderasi.

