

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet, sosial media, dan *smartphone* telah mengubah perilaku pelanggan secara drastis. Sejak tahun 2000, pelanggan yang menjadikan internet sebagai sumber informasi semakin bertambah, karena media ini memberikan pelanggan banyak kesempatan baru untuk berinteraksi *online* dan mengadakan pencarian informasi sebelum membeli. Perkembangan-perkembangan ini menambah dan mempercepat skala informasi yang dapat diperoleh pelanggan dalam waktu yang sangat singkat.

Kemajuan teknologi internet memungkinkan pelanggan untuk berbagi dan bertukar komentar mereka secara *online* dengan orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan layanan produk (Cheung dan Lee, 2012: 221), hal inilah yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Untuk contoh *eWOM* nya adalah *review online* yang berada di website-website (contoh: *kaskus.co.id*), media sosial (contoh: *Facebook, Youtube, Instagram, & Twitter*) atau aplikasi pesan (contoh: *Whatsapp, Line, & Wechat*).

Pemasar dapat mendorong pelanggan kepada perilaku *eWOM* melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Berbagai saluran *online* meliputi: situs perusahaan, situs web, komunitas online, *newsgroup*, ruang obrolan, blog, mikroblog, email, situs web ulasan pelanggan, forum, komunitas pelanggan virtual, dan situs jejaring sosial lainnya, memungkinkan pelanggan untuk saling berinteraksi dengan cepat dan nyaman tanpa batas (Bataineh, 2015: 127).

Brand image (citra merek) menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui *brand image* yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri pelanggan. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat pelanggan membeli suatu merek. Selain itu melalui citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dibenak pelanggan, maka kecil kemungkinan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa tersebut.

Pembentukan *brand image* di pikiran pelanggan mesti dieksekusi dengan berulang-ulang supaya *brand image* yang terwujud tetap kukuh serta dapat disampaikan dengan positif. *Brand image* yang kukuh mengenai merek dapat dimanfaatkan perusahaan sebab pelanggan dapat menyarankan merek tersebut terhadap dunia melalui situs forum ataupun situs web online secara bawah sadar, hal ini biasa dikenal dengan *electronic word of mouth*. Saat sebuah merek sudah mempunyai *brand image* yang kukuh dan tegas di pikiran pelanggan, merek itu tidak dapat dilupakan dan pelanggan berkemungkinan besar membeli merek tersebut.

Berdasarkan pada perilaku pelanggan di atas, dapat diperkirakan bahwa sebelum pelanggan melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa, pelanggan akan mencari informasi mengenai produk atau jasa atau merek tersebut dan

proses-proses ini memungkinkan timbulnya pengaruh pada *purchase intention* (minat beli) pelanggan.

Purchase intention merupakan kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Beberapa studi menemukan hubungan signifikan antara *purchase intention* dan perilaku pembelian yang sebenarnya (*actual buying behaviour*). Menurut Ismagilova, Dwivedi, et al. (2017: 80), ditemukan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Menurut PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam *House Price Index (HPI)* atau Indeks Harga Properti mencatatkan Provinsi Kepulauan Riau (Kepri) menjadi provinsi dengan pertumbuhan harga properti tertinggi di Indonesia per Juni 2018. Direktur Utama BTN Maryono mengatakan, indeks harga properti di Kepri mencapai 215,43 atau naik 20,09 persen dibandingkan tahun 2017. Kenaikan tersebut dikarenakan oleh berkembangnya industri properti di Batam (Sumber: *ekonomi.kompas.com*). Konsultan properti menilai di luar Jabodetabek hanya Batam yang selama semester I/2018 mencatat pertumbuhan apartemen yang cukup tinggi bersama dengan Surabaya dan Bandung (Sumber: *properti.bisnis.com*).

PT Alpha Central Propertindo atau lebih dikenal sebagai PT Alpha Real Estate adalah perusahaan yang bergerak di bidang agen properti yang didirikan pada September 2016, PT Alpha Real Estate memiliki website yang beralamat <http://www.alpharealestate.co.id/>, adapun beberapa perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang sama yaitu PT Oke Property, PT Premier Real Estate, PT Property Damai Sejahtera, PT Promex Batam City, dan PT Meta Property. Jenis-jenis properti yang dijual oleh PT Alpha Real Estate meliputi: rumah, indekos,

villa, *townhouse*, apartemen, studio, bangunan komersil (contoh: ruko & gudang), tanah, dll.

Untuk meningkatkan *purchase intention* dan mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dan *brand image*. Berikut ini adalah tabel laporan penjualan 2018 PT Alpha Real Estate:

Tabel 1.1 Laporan Penjualan 2018 PT Alpha Real Estate

BULAN	JUMLAH PENJUALAN (UNIT)	TARGET (UNIT)
JANUARI	16	30
FEBRUARI	10	30
MARET	17	30
APRIL	19	30
MEI	33	30
JUNI	9	30
JULI	13	30
AGUSTUS	11	30
SEPTEMBER	9	30

Sumber: PT Alpha Real Estate (2018)

Berdasarkan pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing penjualan mengalami naik turun, penjualan paling tinggi adalah 33 unit properti pada bulan Mei, penjualan paling rendah adalah 9 unit properti pada bulan Juni dan September. Hasil *purchase intention* dalam upaya mewujudkan tujuan dari perusahaan belum sesuai dengan harapan dan penjualan yang masih rendah tersebut diduga berkaitan dengan masih kurangnya *electronic word of mouth* dan *brand image* yang belum mendukung pelanggan untuk membeli properti melalui PT Alpha Real Estate. Rata-rata jumlah komentar (*comments*) per properti pada tahun 2016-2018 yang telah dipasang (*posted*) di sosial media *Facebook* masih dibawah 10 *comments* per properti. Jumlah ulasan (*review*) di situs *Google* sejauh ini hanya berasal dari 5 pengguna *google*. Masih banyak pula masyarakat di Kota

Batam yang belum mengetahui identitas merek (*brand identity*) PT Alpha Real Estate seperti logo, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya *electronic word of mouth* dari pelanggan yang menyebabkan *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam yang masih rendah.
2. *Brand image* belum mendukung pelanggan untuk membeli properti melalui PT Alpha Real Estate di Kota Batam.
3. Hasil *purchase intention* dalam upaya mewujudkan tujuan PT Alpha Real Estate di Kota Batam belum sesuai dengan harapan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dikarenakan keterbatasan waktu sehingga dilakukan pembatasan masalah, yaitu penelitian dilakukan hanya berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* di PT Alpha Real Estate di Kota Batam, dan data tabel perusahaan yang dipakai untuk penelitian dimulai dari tahun 2018.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan teori tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.
2. Dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Terdapat 3 manfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan terhadap pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.
- b. Perusahaan dapat mengetahui pengaruh *brand image*, sehingga dapat diupayakan hal-hal yang dapat meningkatkan *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.
- c. Perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam agar kedepannya lebih ditingkatkan lagi.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Manfaat bagi Universitas Putera Batam adalah sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

3. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan peneliti dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada PT Alpha Real Estate di Kota Batam.