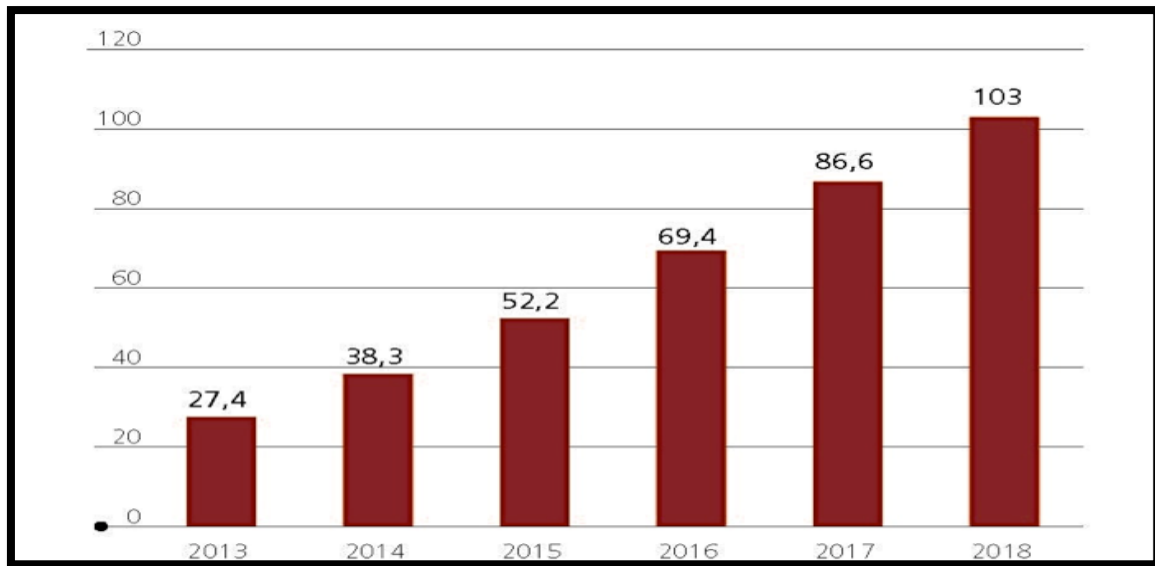


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena bisnis saat ini tidak lepas dari peranan dunia informasi dan teknologi yang semakin terus berkembang pesat. Internet dapat dikatakan sebagai jaringan informasi yang terbesar di dunia dan juga menjadi *marketplace* serta jaringan bisnis dunia yang terlihat tanpa batas. Perkembangan internet di Indonesia membawa dampak pada tren belanja secara *online* yang semakin populer dan terus meningkat. Hal inilah menjadi jalan bagi perkembangan industri pada era revolusi industri 4.0. Digitalisasi bisnis yang terus berkembang pesat diharapkan menjadi daya pendukung perekonomian, pola digitalisasi ekonomi, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, dan lain sebagainya atau yang dikenal dengan *fenomena disruptive innovation*.

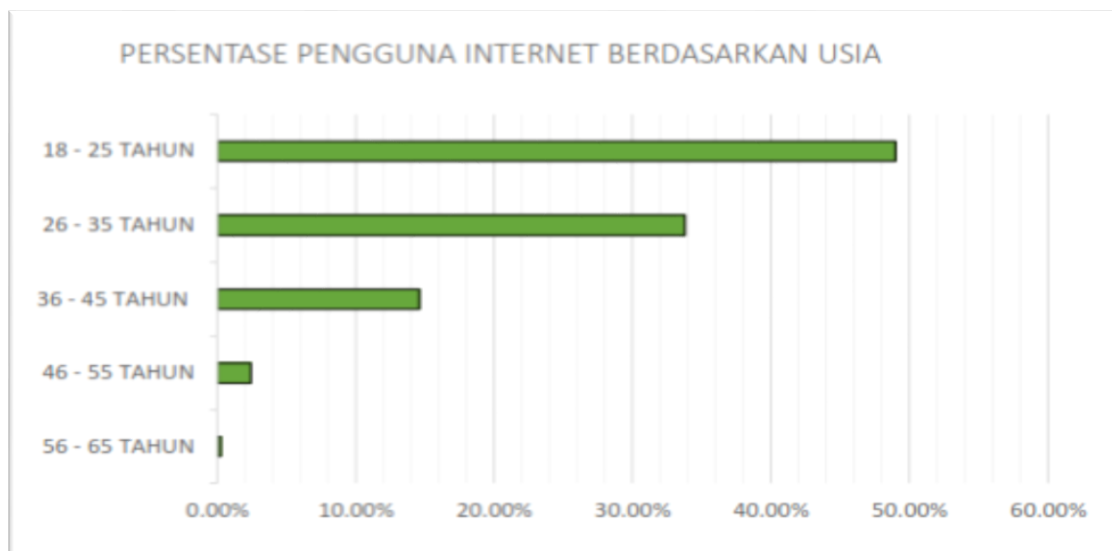
Digitalisasi bisnis di Indonesia sudah merambah ke berbagai sektor industri, sehingga perusahaan lebih memilih melakukan bisnis secara daring/*online* untuk menawarkan berbagai produk baik barang ataupun jasanya. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah B2C (*Business to Customer*). Pada saat ini *e-commerce* sangat memudahkan para pelaku bisnis, khususnya *Business to Consumer* (B2C) *E-Commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2012) *Business-to-Consumer* (B2C) merupakan pemasaran perusahaan untuk melakukan transaksi dengan konsumen individual secara daring. B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual-beli yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen melalui internet. Banyak pelaku bisnis membuat suatu perusahaan berbasis B2C *e-commerce*, karena dengan menerapkan B2C *e-commerce*, para pelaku bisnis akan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan memudahkan para konsumen bisnis daring untuk berbelanja dan bertransaksi, salah satunya faktor pendukungnya pemakaian jasa *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat, bisa dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Sumber: Emeker, 2019

Gambar 1. 1
Pengguna Smartphone di Indonesia

Berdasarkan data yang disampaikan menteri dalam negeri (Mendagri) RI Tito Karnavian mengatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2019 adalah sebanyak 257.912.349 jiwa. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 43% penduduk Indonesia menggunakan teknologi internet.

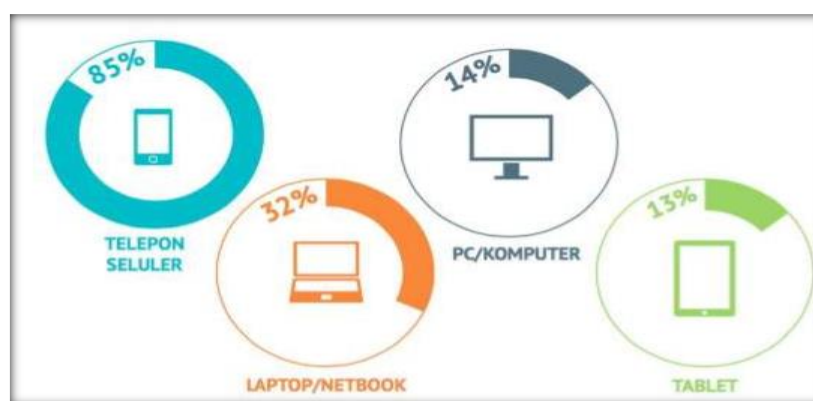


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa internet (APJII), 2019

Gambar 1. 2
Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa karakteristik pengguna internet berdasarkan usia, pekerjaan, mayoritas pengguna internet, perangkat yang digunakan dan pengguna saat mengakses internet. Mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah 18-25 tahun yaitu sebanyak 49%. Artinya segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang tergolong kategori *digital natives*. “Menurut Marc Prensky (2017), *digital natives* merupakan seseorang yang sejak kelahirannya telah terpapar gencarnya perkembangan teknologi, seperti perkembangan komputer, internet, animasi dan sebagainya yang terkait dengan teknologi.

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa perangkat yang digunakan oleh masyarakat Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa internet (APJII), 2019

Gambar 1.3
Perangkat yang digunakan untuk akses internet

dalam mengakses internet di dominasi oleh telepon seluler, yakni sebesar 85 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kebanyakan mengakses internet dengan menggunakan telepon selulernya. Semakin massifnya pengguna internet juga ditandai dengan berkembang dan banyak yang menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan dapat menciptakan isi yang berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat di akses oleh siapa saja, sehingga konektivitas menjadi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat menguntungkan perusahaan dalam melakukan penetrasi pasar, dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen. Kebiasaan masyarakat terutama di Indonesia mengalami perubahan dalam pemanfaatan teknologi. Masyarakat zaman sekarang lebih senang berkomunikasi melalui media sosial dari pada bertemu secara langsung, lebih terfokus kepada *gadget* masing-masing dari pada berkomunikasi dengan orang yang ada di sekitarnya, serta cara orang-orang yang berubah dalam mencari informasi tentang sesuatu. Internet menjadi

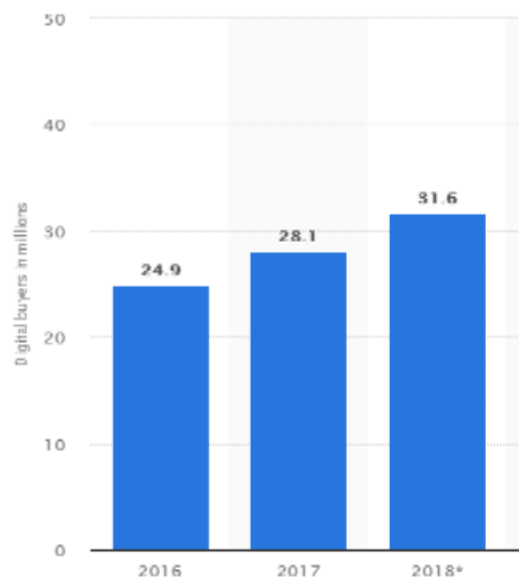
Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fasilitator bagi konsumen untuk dapat terkoneksi dengan produsen di belahan dunia manapun. Interkonektivitas ini menjadi tren baru bagi dunia bisnis, saat ini para pelaku bisnis sangat memperhatikan dampak potensial kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan. Media pemasaran *online* tersebut bahkan menjadi salah satu sumber referensi pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan.

Menurut Budi (2009) menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah perdagangan elektronik dimana kegiatan transaksi membeli dan menjual barang atau jasa yang dilakukan secara *online* atau melalui jaringan internet. Di Indonesia *e-commerce* tumbuh dan berkembang sangat cepat karena antusiasme masyarakat yang menyambut baik jenis perdagangan *online* ini. Tidak dipungkiri dengan adanya *e-commerce* masyarakat jadi lebih mudah dalam hal berbelanja tanpa harus menempuh jarak yang jauh, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, karena dapat diakses dimana saja tanpa terbatas ruang dan waktu.



Sumber : www.statista.com/statistics/251635/number-of-digital-buyers-in-indonesia/

Gambar 1. 4
Pembeli *Online* Indonesia Tahun 2016-2018

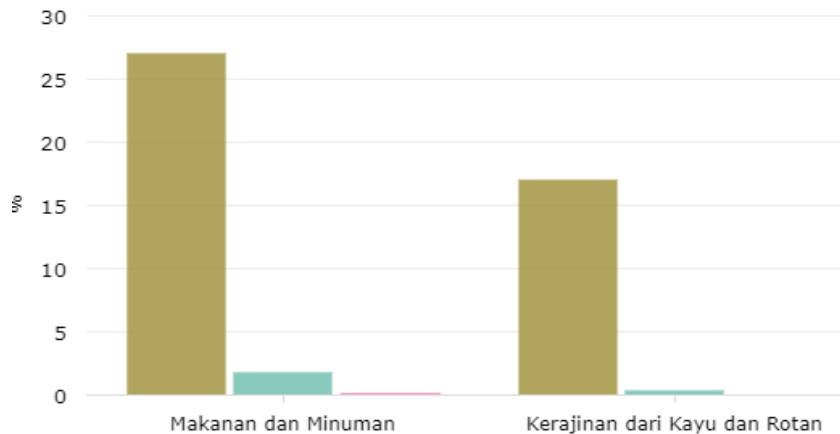
Berdasarkan Gambar 1.4 Sejak tahun 2016 hingga 2018 terlihat bahwa jumlah pembeli *online* di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya, bahwa pada tahun 2016 jumlah pembeli *online* mencapai 24,9 juta, 28,1 juta pada tahun 2017 dan 31,6 juta di tahun 2018. Kenaikan pembeli *online* didukung dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk bertransaksi secara online. Hal itu menyebabkan nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2018. Namun pada tahun 2020 Indonesia

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bahkan dunia mengalami krisis ekonomi akibat adanya Pandemi Covid-19. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat, ada 5,55 juta usaha kuliner di Indonesia, atau 67,7% dari total 8,2 juta bisnis ekonomi kreatif pada 2018. Pertumbuhannya rerata 9,82% dalam tujuh tahun terakhir. Namun, sekitar 60% usaha kuliner di Nusantara terpukul Pandemi Covid-19, dapat dilihat pada Gambar 1.5:



Sumber: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2020

Gambar 1.5
Proporsi Usaha Terkena dampak Covid-19

Pandemi Covid-19 berdampak langsung terhadap pendapatan masyarakat Indonesia. Selain mempengaruhi pendapatan, pandemi Covid-19 juga merubah pola perilaku masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi, baik dari prioritas pilihan produk maupun saluran pembelian produk (Sakina, 2020). Keputusan pembelian terhadap produk tertentu menurun karena penurunan pendapatan yang diakibatkan adanya Pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemberhentian dan pengurangan karyawan di setiap perusahaan, bahkan banyak perusahaan mengalami kebangkrutan.

Pandemi Covid -19 juga berdampak terhadap pengurangan keputusan pembelian secara *offline*, ini terjadi karena adanya PSBB yang mengakibatkan masyarakat Indonesia tidak dapat keluar rumah dengan bebas seperti sebelum terdampak pandemi covid-19. Maka konsumen di Indonesia lebih memilih untuk beralih ke pembelian secara *online* yang prosesnya dapat dilaksanakan di rumah masing-masing tanpa harus keluar rumah.

Keputusan pembelian produk bukan lagi menjadi sebuah kebutuhan untuk konsumtif saja, akan tetapi karena adanya pandemi covid-19 dan PSBB yang mengakibatkan pendapatan berkurang, maka konsumen mulai beralih yang tadinya hanya mengonsumsi untuk pribadinya saja, menjadi produktif. Artinya konsumen membeli sebuah produk untuk dikonsumsi kemudian dijual kembali untuk mendapatkan tambahan penghasilan dari produk tersebut.

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pemasaran perusahaan di era sekarang ini dengan memanfaatkan media *online* seperti *Marketplace, Instagram, Website, Watsahaap, dan Twitter* menjadi pilihan sebagai etalase elektronik yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemasar sekarang menggunakan internet sebagai *platform* dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada masyarakat untuk menarik konsumen dan akhirnya membuat keputusan membeli di media sosial menjadi forum *online* yang dapat menyatukan banyak konsumen bahkan calon konsumen yang akan saling memberi komentar/*review* tentang pengalaman mereka. Komentar atau *review* tentang produk menjadi referensi bagi konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian dan komunikasi sosial secara *online* dalam dunia pemasaran dikenal dengan *elektronik word-of-mouth (e-WOM)*. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner dinilai perlu memberitahukan proses pembuatan hingga pengiriman produk melalui media sosial. Hal ini akan memberikan kepastian kepada calon konsumen bahwa keamanan makanan dan minuman terjaga.



Sumber : Katadata Insight Center (KIC), 2020

Gambar 1. 6
Pelaku usaha mengakses internet

Berdasarkan Gambar 1.6, pencairan informasi dari produk, lebih banyak ditemukan melalui komunikasi *online* dibandingkan komunikasi secara tradisional, selain itu informasi yang tersedia akibat adanya *word-of-mouth* lebih di percayai oleh konsumen karena menghadirkan informasi yang merupakan hasil pengalaman dari pengguna produk atau jasa tersebut. Ledakan *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* didasari oleh alasan personal dari para *sender* informasi, salah satu dasar terjadi *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* adalah *Concern for Other Consumer* yang berarti konsumen yang telah merasakan pengalaman menggunakan

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

produk/jasa memiliki kepedulian terhadap orang lain dan membagikan pengalaman tersebut agar orang lain dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengalaman positif (*Positive Self-Enhancement*) terhadap produk juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* di *platform* media sosial. Ini akan membantu para pemasar untuk memetakan dampak dari penetrasi komunikasi sosial yang terjadi secara *online*. Selain itu akan membantu mereka dalam memahami persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari opini dan *review* dari beberapa pengguna lain atau *elektronik word-of-mouth (e-WOM)*. Thureau *et. al.*(2004) mengatakan bahwa bentuk *word of mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Setiap keputusan pembelian konsumen tercipta karenanya *need* (kebutuhan atau keperluan) dan *wants* (keinginan) atau campuran keduanya (Habibah & Sumiati, 2016). Salah satu propinsi yang memiliki potensi usaha di bidang makanan adalah Jawa Barat, sebagai propinsi yang memberikan penyumbang PDB nasional terbesar ketiga (14,07 persen) setelah Provinsi DKI Jakarta (16,04 persen) dan Jawa Timur (14,88 persen). Di samping itu, provinsi Jawa Barat mempunyai keunggulan sumber daya manusia (SDM), dimana jumlah penduduk Jawa Barat adalah terbesar di Indonesia sehingga dapat menjadi potensi yang tinggi baik sebagai faktor produksi maupun sebagai pasar yang sangat potensial. Keunggulan-keunggulan tersebut harus terus dimanfaatkan dalam rangka mendorong pembangunan ekonomi di Jawa Barat melalui percepatan pertumbuhan investasi di segala sektor, termasuk sektor industri (Sudiyanti, 2016).

Industri makanan tentunya memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian daerah. Seiring berkembangnya pariwisata Jawa Barat saat ini, yang menimbulkan *multiplier effect* di sektor yang lainnya. Salah satu *multiplier effect* yang timbul atas berkembangnya sektor pariwisata adalah bertambahnya permintaan atas makanan khas dari daerah tersebut. Salah satunya adalah potensi yang ada di Kabupaten Garut, minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Garut sangat tinggi terlebih pada saat pelonggaran PSBB akibat Pandemi Covid-19. Tingginya minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Garut merupakan suatu peluang usaha yang bisa dimanfaatkan oleh penduduk sehingga dapat menjadi industri baik itu berskala besar maupun industri berskala rumahan.

Tabel 1. 1
Potensi Industri Kecil, Unggulan yang tercatat di Kabupaten Garut

No	Komoditi	Jumlah Unit Usaha	Tenaga Kerja (orang)
	Hasil Agro		
1	Dodol	134	2.726
	Sale Pisang	112	516
	Tembakau	319	161.093
	Bubuk Cokelat	1	106
	Barang Kulit dan Aneka Industri		
2	Kerajinan Barang Kulit	319	2.014
	Pakaian Jadi Kulit	417	2.953
	Batik	14	275
	Sutera Alam	6	123
	Bulu Mata Palsu	1	2.600
	Industri Kimia		
3	Penyamak Kulit	350	1.750
	Minyak Astiri	55	334

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Garut Tahun 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 3 golongan industri yang menjadi potensi unggulan di Kabupaten Garut, industri tersebut antara lain hasil agro, barang kulit dan aneka industri serta industri kimia. Dari ketiga industri tersebut, nampak bahwa industri agro merupakan industri yang menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi serta jumlah unit usahanya pun terbesar kedua setelah barang kulit dan aneka industri. Hasil agro yang merupakan potensi unggulan di Kabupaten Garut, dodol merupakan salah satu yang paling terkenal dan tak asing lagi bagi wisatawan di Kabupaten Garut. Selain harga dan rasa yang enak, dodol garut pun tahan lama sehingga para wisatawan pun tertarik memilih dodol sebagai buah tangan bagi sanak saudara. Dodol yang ada sejak tahun 1926, kini berkembang bukan hanya sebagai industri skala rumahan, tetapi menjadi industri skala besar.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Dodol Berdasarkan Brand (dalam Ton)

No	Brand	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Anugrah	37,0	39,6	41,0	42,1
2	Pusaka	52,8	54,5	55,0	55,2
3	Picnic	66,4	66,0	67,8	68,9
4	Olympic	38,9	30,0	31,2	32,0
5	Azziza	43,0	44,0	44,2	45,3
6	Hade	23,2	22,0	24,1	23,9
7	Saluyu	52,1	31,2	35,4	35,0
8	Eka Sari	35,2	36,0	37,0	37,8
9	Winda	62,3	60,0	61,2	62,4
10	Lain-lain	418,0	432,7	441,2	452,1
Total		828,9	829,9	838,1	854,7

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Garut Tahun 2020

Salah satu merek Dodol Garut yang paling terkenal adalah Dodol Picnic. PT Herlinah Cipta Pratama adalah perusahaan yang bergerak pada industri makanan dengan memproduksi dodol dengan merek dagang bernama “PICNIC”. Dodol Picnic dirintis pada tahun 1949 yang memproduksi berbagai macam varian rasa. Sejak berdirinya Dodol Picnic hingga saat ini selalu menjadi unggulan diantara para pesaingnya, sehingga jumlah produksi yang dihasilkan dan penjualan produk Dodol Picnic terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Supriadin, 2017). Penjualan dodol dari masing-masing *brand* rata-rata mengalami peningkatan. Penjualan dodol di Kabupaten Garut dikuasai oleh Dodol *brand* Picnic dengan total penjualan pada tahun 2016 yang mencapai 66,4 ton dan terus meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai 68,9 ton pada tahun 2019. Sementara itu merk yang lain merupakan gabungan dari 60 *brand* dodol skala kecil. Dodol Picnic adalah makanan Khas Garut Jawa Barat Indonesia yang telah terkenal dengan kekhasannya, kelezatan dan kualitasnya yang sangat disukai oleh konsumen domestik maupun mancanegara sehingga Dodol Picnic merupakan produk tradisional potensial dan mempunyai nilai jual tinggi. Produk Dodol Picnic merupakan makanan tradisional yang terus dikembangkan dari waktu ke waktu melalui pengolahan yang higienis, pengawasan yang ketat dan terbuat dari bahan-bahan alami pilihan tanpa bahan pengawet sehingga tidak diragukan lagi mutunya, dijamin keasliannya, lezat, dan bergizi.

Tabel 1. 3
Data penjualan Dodol Picnic secara online dan offline dari tahun 2016 -2019

No	Nama Produk	Penjualan / tahun (dalam Ton)
----	-------------	-------------------------------

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			2016	2017	2018	2019
1	Dodol Picnic (terjual secara <i>offline</i>)		53,12 ton	52,8 ton	47,46 ton	48,9 ton
2	Dodol Picnic (terjual secara <i>online</i>)		13,28 ton	13,2 ton	20,34 ton	20,67 ton
Jumlah			66,4 ton	66,0 ton	67,8 ton	68,9 ton

Sumber : Data penjualan Dodol Picnic yang diolah

Data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan dodol picnic secara *online* pada tahun 2016 adalah sebanyak 13,28 ton atau 20 persen dari total penjualan dodol picnic. Penjualan dodol picnic secara *online* pada tahun 2017 adalah sebanyak 13,2 ton atau 20 persen dari total penjualan dodol picnic. Pada tahun 2018 penjualan dodol picnic mengalami peningkatan, yaitu menjadi 20,34 ton atau 30 persen dari total penjualan dodol picnic. Dan pada tahun 2019 penjualan dodol picnic secara *online* adalah sebanyak 20,67 ton. Dari tahun 2016 sampai tahun 2019, penjualan dodol picnic melalui *online* mengalami kenaikan.

Pada saat ini Dodol Picnic Garut sudah mendunia, kini menjadi *co-branding Wonderful Indonesia*, memakai label *Wonderful Indonesia*, dodol Garut kini semakin dipercaya oleh publik. Hal ini juga jadi motivasi bagi kami untuk terus menghasilkan produk-produk terbaik. Dalam kurun waktu 57 tahun bergerak di bidang industri Dodol Garut Picnic banyak berprestasi dan penghargaan yang pernah diraih oleh PT. Herlinah Cipta Pratama diantaranya: Penghargaan UPAKARTI tahun 1990, Penghargaan SIDDHAKARYA dibidang produktivitas tahun 1995, Penghargaan PARAMAKARYA dibidang produktivitas tahun 1996, Penghargaan Indonesia Development Citra Award 1998-1999 dan Asian Best Economic Executive Award tahun 2004.

Produk Dodol Picnic Garut pada hari-hari biasa menghasilkan produksi sebesar 4 ton per hari, namun pada saat liburan idul fitri atau liburan panjang lainnya menghasilkan produksi sebanyak 7 ton berbagai jenis dodol per harinya (Pertiwi, 2013). Hal tersebut juga didukung dengan data penjualan produk Aneka Rasa Dodol Picnic perbulan pada tahun 2020 pada tabel 1.4.

Tabel 1. 4
Data Penjualan Aneka Rasa Dodol Picnic Tahun 2020

No	Produk	Bulan (Dus)												Total (Dus)
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Jahe+Madu	507	421	583	767	709	939	720	543	497	468	511	882	7547
2	Mocca	353	212	448	493	454	723	561	428	166	420	410	728	5396
3	Susu	421	278	565	584	469	733	541	438	166	430	516	859	6000
4	Coklat	911	635	1007	1094	1059	1290	917	702	589	972	905	1261	11342
5	Wijen	1036	589	988	1185	1064	1515	1051	760	684	1025	1006	1272	12175
6	Kurma	531	195	343	536	406	795	633	289	344	401	381	642	5496
7	Durian	1002	712	1056	1219	1371	1439	1085	1125	963	1059	972	1324	13327
8	Coco Pandan	642	371	659	723	747	901	859	515	387	550	497	801	7652
9	Jambu	334	154	468	531	632	752	540	371	329	545	362	767	5785
10	Blueberry	469	299	603	652	531	949	777	477	416	473	482	806	6934
11	Strawberry	652	502	690	911	733	1069	964	856	594	761	535	1070	9337
12	Nanas	363	137	396	421	502	699	479	179	315	363	386	633	4873

Sumber : Data Penjualan Dodol Picnic yang diolah

Data pada tabel 1.4 menunjukkan data penjualan aneka rasa dodol picnic secara keseluruhan, dan data penjualan aneka rasa dodol picnic secara online pada tahun 2020 terbukti dari data pada tabel 1.5.

Tabel 1. 5
Data Penjualan online aneka rasa Dodol Picnic tahun 2020

No	Produk	Bulan (Dus)												Total (Dus)
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Jahe+madu	152	126	174	230	209	281	216	162	149	140	153	264	2611
2	mocca	105	63	134	147	163	216	168	128	49	126	123	218	1440
3	Susu	126	83	169	175	137	219	162	131	49	129	154	257	1791
4	Coklat	273	190	302	328	317	387	275	210	176	291	271	378	3398
5	Wijen	310	176	296	356	319	454	315	228	205	307	301	381	3648
6	Kurma	159	58	102	160	121	238	189	86	103	120	114	192	1642
7	Durian	301	213	316	365	411	431	325	337	288	317	291	397	3992
8	Coco Pandan	192	111	197	216	224	270	221	154	116	165	149	240	2082
9	Jambu	101	46	140	159	189	225	162	111	98	163	108	230	1732
10	Blueberry	140	68	180	195	159	284	233	143	124	141	144	241	2052
11	Strawberry	195	150	207	273	161	320	289	256	178	228	160	321	2738
12	Nanas	108	41	118	126	150	209	143	53	94	108	115	189	1847

Sumber : Data penjualan dodol picnic yang diolah

Data tabel 1.5 menunjukkan bahwa penjualan aneka rasa dodol picnic pada tahun 2020 secara online pada produk jahe+madu : 2611 dus, mocca : 1440 dus, Susu: 1791 dus, coklat: 3398 dus, wijen: 3648 dus, kurma: 1642 dus, durian: 3992 dus, coco pandan: 2082 dus, jambu: 1732 dus, blueberry: 2052 dus, strawberry: 2738 dus, dan nanas 1847 dus. Rasa paling banyak terjual pada tahun 2020 secara online adalah rasa cokelat dan wijen.



Sumber : <http://www.dodolpicnicgarut.com/>

Gambar 1. 7
Reseller, Agen, dan Distributor Dodol Picnic

Berdasarkan Gambar 1.7 menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan Dodol Picnic awalnya menggunakan pembukaan galeri, buka cabang diberbagai daerah, kerjasama dengan pedagang oleh-oleh di seluruh Indonesia baik sebagai reseller, agen, dan distributor. Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, menetapkan target pasar terdiri dari merancang pemasaran untuk membangun hubungan yang tepat dengan konsumen yang tepat, atau besar perusahaan mungkin memutuskan untuk menawarkan rangkaian lengkap produk untuk melayani semua segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika ini terbukti berhasil, Dodol Picnic menambahkan segmentasi pasar penjualannya.

Pengembangan pemasaran penjualan usaha dodol picnic mulai merambah juga bekerjasama dengan *resseller* besar dengan jaringan usaha ritel modern seperti:



Sumber : <http://www.dodolpicnicgarut.com/>

Gambar 1. 8
reseller ritel modern

Perusahaan dodol Picnic memanfaatkan pasar *online* melalui media sosial sejak tahun 2012, apalagi sangat bermanfaat sebagai terobosan agar perusahaan tetap memiliki aktivitas di tengah darurat wabah Covid-19. Perusahaan juga memastikan tidak ada karyawan yang di-PHK, namun mengambil langkah pengurangan jam kerja dan menurunkan produksi. Selain tetap memasok ke sentra-sentra penjualan oleh-oleh, pemasaran dodol saat ini juga dilakukan melalui media sosial, kita genjot pemasaran dan tim IT. Perusahaan terus memanfaatkan pasar yang masih berpotensi untuk menjual produk dodol, salah satunya pasar berbasis *online* dan pasar modern. Tingkat penjualan di toko sentra oleh-oleh di Garut dan di luar kota seperti tempat wisata, terjadi penurunan drastis sejak ditetapkannya darurat wabah Covid-19. Semua itu dilakukan karena perusahaan menyadari bahwa Dodol Garut pada saat ini bukan hanya menjadi komoditi perdagangan bernilai ekonomis semata, namun lebih dari itu karena Dodol Garut telah menjadi bagian dari sejarah, tradisi dan budaya masyarakat Garut yang layak dilestarikan dan dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Oleh karena itulah, perusahaan berharap kehadiran penjualan secara *online* dapat memberikan informasi lebih lengkap tentang perusahaan, produk dan informasi lainnya yang bermanfaat bagi konsumennya.

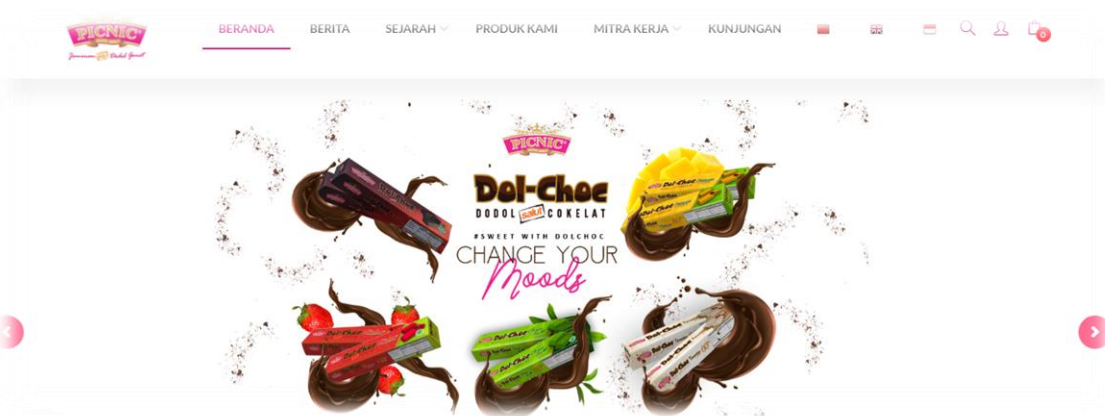


Sumber : <http://www.dodolpicnicgarut.com/>

Gambar 1. 10

Web penjualan pada <http://www.dodolpicnicgarut.com/>

Penjualan pada website http://www.dodolpicnicgarut.com / dikhususkan untuk penjualan pada tingkat lokal dan yang akan bergabung dengan Dodol Picnic Garut seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.9, adapun untuk tingkat nasional dan lebih menglobal memakai website <https://picnicdodolgarut.com/>, seperti berikut.

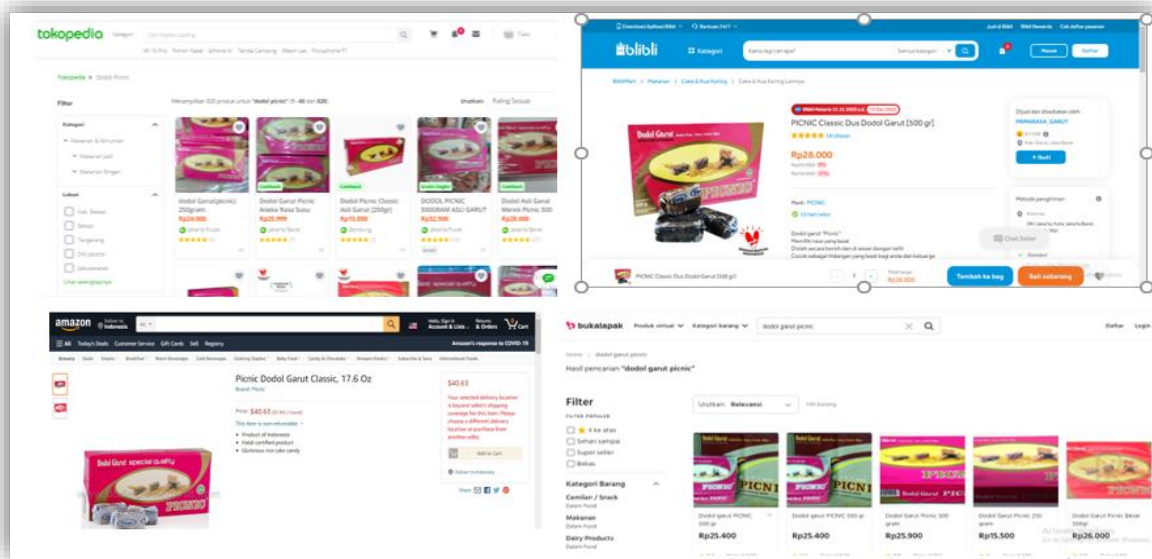


Sumber : <https://picnicdodolgarut.com/>

Gambar 1. 9

Web penjualan pada <https://picnicdodolgarut.com/>

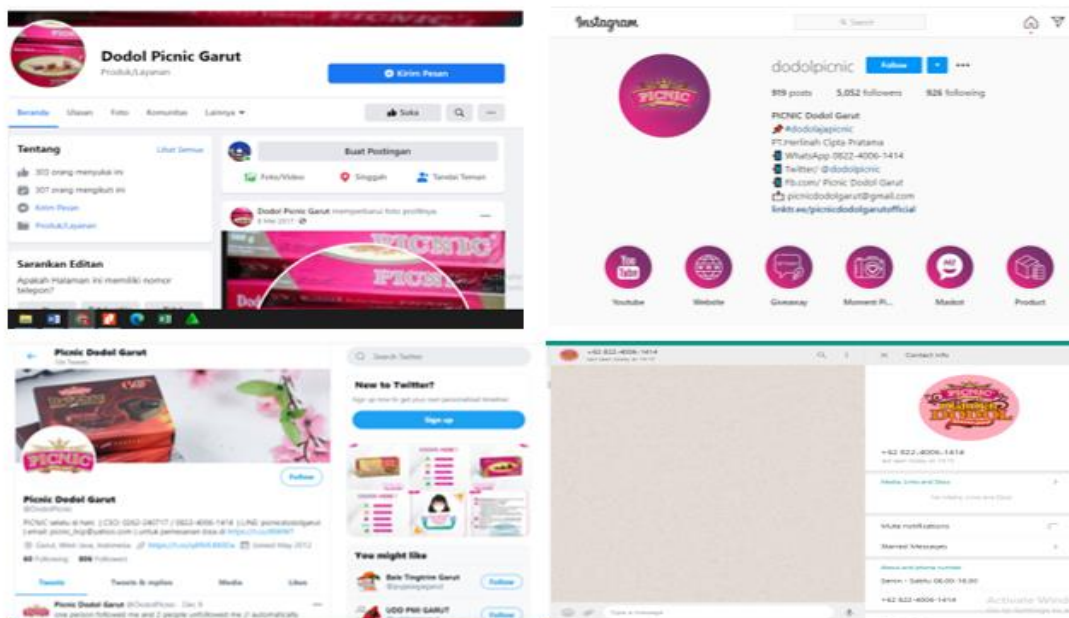
Selain itu penjualan dodol picnic juga dikembangkan melalui media sosial baik facebook, Instagram, watsapp, twitter. Sebagai berikut :



Sumber : Media sosial

Gambar 1. 12
Media sosial penjualan dodol picnic

Penjualan dodol picnic secara *online* tidak hanya melalui sosial media saja, akan tetapi dodol picnic juga menjual produknya melalui *marketplace* seperti yang digambarkan dengan gambar sebagai berikut:



Sumber : Media sosial

Gambar 1. 11
Marketplace penjualan di Tokopedia, Blibli, Amazon, Bukalapak
Gambar 1.12 menunjukkan bahwa pada saat ini dodol picnic sudah melakukan penjualan secara online pada *marketplace* terutama melalui tokopedia, Blibli, Amazon dan

Bukalapak. Ini menunjukkan bahwa dodol picnic sudah mulai dapat memanfaatkan digital untuk memperluas penjualan produk.

Pada saat ini peningkatan penjualan Dodol Picnic dengan memanfaatkan teknologi informatika untuk memperkenalkan usaha kepada konsumennya melalui media sosial, sehingga sangat dirasakan perkembangan penjualannya di kalangan pecinta makanan oleh-oleh khas Garut, hal ini dikarenakan adanya proses *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* yang terjadi akibat promosi digital dan pertukaran informasi yang dilakukan oleh antar sesama pengguna media sosial yang merasa puas atau bahkan kecewa dengan produk Dodol Picnic Garut. Setiap Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* (Almana, (2013). Aktivitas penyampaian informasi dari mulut ke mulut sejak lama menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Hennig-Thurau, 2004). Penerapan *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* sangat positif pada bisnis modern saat ini untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Sa'ait, Kanyan, & Nazrin, 2016). Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menjaga kondusifitas dari media sosial yang dimiliki dengan meminimalisir kesalahpahaman publik dengan konten yang disajikan dalam melakukan promosi. Penerapan *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* akan memberikan dampak yang positif dan menjadi hal terpenting bagi pemasaran pemasaran setiap perusahaan, karena penerapan *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan penetrasi pasar.

Fenomena peningkatan pemasaran melalui *elektronik word-of-mouth* terus mengalami perkembangan. Saat ini meningkatnya intensitas terjadi *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* tidak dapat dihindari, kemajuan teknologi akan membentuk sebuah kebiasaan baru di masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai sebuah *virtual communication* yang dapat dimiliki secara gratis oleh semua orang. Dengan begitu *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* akan menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan fenomena ini menjadi pemasaran pemasaran yang lebih mudah dan murah. Memahami berbagai dimensi *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan membuat para manajer perusahaan dapat melakukan inovasi dalam mengembangkan pemasaran-pemasaran. Pemasar juga dapat menggunakan *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* untuk membangun *brand image* dan membentuk nilai yang positif di mata para konsumen yang potensial. Begitu juga kualitas produk menjadi perhatian perusahaan sehingga konsumen akan keputusan pembelian jika produknya berkualitas sesuai dengan harapannya.

Kualitas produk menurut Kotler, (2016) merupakan sebuah ciri dari produk untuk

memberikan kemampuannya yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Semakin kritisnya konsumen masa kini, menuntut produsen tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, namun juga memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini membuat perusahaan harus lebih mempertimbangkan apa yang mereka tawarkan pada konsumen, yaitu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi kebanyakan konsumen. Kualitas produk merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan. Namun kualitas merupakan kebutuhan dari setiap individu atau setiap orang dalam melakukan keputusan belinya. Kualitas ini tidak saja berlaku pada barang tetapi juga berlaku pada produk. Individu atau manusia yang melakukan keputusan beli tentu ingin membeli produk yang berkualitas pula, yang memenuhi selera konsumen. Menurut Amanah (2010) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur berdasarkan nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Kualitas produk akan berpengaruh pada kepuasan konsumen untuk itu perusahaan atau penjual makanan diharapkan kualitas produknya menjadi pemasaran pemasarannya.

Peran *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* sebagai salah satu cara dari marketing sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu brand maka *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* dapat mendorong timbulnya brand image (Semuel dan Lianto, 2014). Menurut Majid (2014), menyatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*. Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, sehingga suatu produk dengan brand yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada *brand* tersebut (Majid, 2014). *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/*brand* tersebut. Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu *brand*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2016) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Peranan *brand image* sebuah perusahaan mampu mempengaruhi keuntungan jangka panjang, mendorong keinginan konsumen membeli produk dengan harga premium, meningkatkan harga jual saham, keunggulan kompetitif dan kesuksesan pemasaran, (Yoo

&Donthu 2001), *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Jalilvand 2012). Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif, (Lau & Lee,1999). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sebuah merek yang dijanjikan kepada konsumen. Fahrian (2015), menyatakan bahwa *brand image* merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Persaingan bisnis dengan mengedepankan kualitas produk *brand image*, *elektronik word-of-mouth* (e-WOM), terjadi pada produk dodol picnic saat ini, sehingga dodol picnic Garut memiliki segmen luas dan diperuntukan pada masyarakat dengan kelas sosial menengah atas. Perusahaan perlu tahu dampak dari *brand image*, kualitas produk dan *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) serta keputusan pembeli konsumen dengan baik. Untuk itu, penelitian tentang hubungan *elektronik word-of-mouth* (e-WOM), kualitas produk, *Brand Image* dan keputusan pembelian perlu dilakukan.

Hasil penelusuran *research gap* dari Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, (2018) mengenai *elektronik word-of-mouth* (e-WOM), secara positif mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dikatakan mampu mempengaruhi pengaruhnya tidak signifikan dalam mempromosikan produknya kurang menarik, alat promosi atau media sosial yang digunakan kurang tepat dan waktu penyampaian atau informasi produk yang kurang tepat. Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif (Hapsari dkk, 2014) sedangkan tidak berpengaruh signifikan hasil penelitian Suwarduki dkk (2016).

Hasil penelitian ditemukan *research gap* mengenai kualitas produk, terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa, kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian artinya kenaikan yang terjadi pada kualitas produk akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Itu di karenakan beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk, salah satunya yaitu kenaikan harga produk ketika terjadi peningkatan kualitas produk itu sendiri, penelitian Josiel dan Hendra (2015).

Hasil penelitian Moksoka (2016) ditemukan *research gap*, menyatakan bahwa *brand image* memberikan jaminan kepada konsumen akan produk mereka sehingga keputusan konsumen dengan produk dengan merek tertentu meningkat karena konsumen tidak memiliki

kekhawatiran terhadap produk dengan merek tersebut. Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torlak et al. (2014) menyatakan bahwa *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh atau tidak menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Elseidi dan El-Baz (2016) menyatakan bahwa *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*, sikap merek dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian Suwarduki, (2016) tidak berpengaruh signifikan *brand image* pada keputusan pembelian konsumen.

Analisis *research gap* penulis menemukan keefektifan tentang keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengembangan *research gap* dalam penelitian ini akan menemukan solusi proposisi secara teoritis akan proyeksi masa depan keilmuan marketing, dimana bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet, ditengah permasalahan penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi akibat pandemi covid-19. Untuk itu, setiap perusahaan perlu melakukan inovasi dalam hal pengembangan pemasaran marketingnya terutama kemampuan komunikasi untuk memperkuat skala dan cakupan komunikasi untuk mempresentasikan makna dasar dari *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) menjadi sebuah konsep yang baru dari yang memberikan transparansi dan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi melalui internet, hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan e-WOM sebagai sarana pemasaran.

Keterlibatan konsumen untuk menentukan sikap pembelian produk melalui *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) akan dianggap efektif dan efisien pada pada keputusan pembelian produk (Jalilvand, 2011), Menurut Torlak et al. (2014) *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet. Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu brand maka *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) dapat mendorong timbulnya *brand image* (Samuel dan Lianto, 2014). Informasi yang beredar dari konsumen bisa bersifat positif atau negatif dapat mempengaruhi *brand image* dari produk menjadi baik atau buruk.

Peran *theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini

menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian *online*. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *theory of reasoned action* (TRA). Oleh karena itu, konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Menurut hasil penelitian Cecep Safa'atul Barkah, (2012) mengungkapkan kelemahan pemasaran Dodol Picnic bahwa kelemahan diantaranya: 1). Produk dodol yang dihasilkan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama memiliki tingkat variasi yang rendah dari segi rasa dan kemasan sehingga terkesan monoton dari masa ke masa. 2). Ketersediaan produk dengan merek Picnic yang diproduksi oleh PT. Herlinah Cipta Pratama tersebar luas di berbagai kota selain Garut seperti Bandung, Jakarta, Surabaya dll., serta pasar ritel modern seperti Carrefour dan Indomart. Hal ini menyebabkan keberadaan produk tersebut tidak lagi menjadi suatu hal yang unik dari sebuah kota yang dikunjungi para wisatawan karena produk dodol Picnic bisa dibeli di mana saja dan kapan saja. 3). Bentuk komunikasi pemasaran lokal maupun regional yang dilakukan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama tidak dilakukan secara terpadu (konservatif), bahkan bentuk komunikasi pemasaran berupa pemeliharaan atau pemberian insentif bagi saluran pemasaran (distributor) pun tidak dikelola secara baik. Komunikasi pemasaran yang kerap dilakukan lebih cenderung berfokus kepada bentuk sponsorship kepada event-event pemerintah yang menurut pengamatan penulis kurang berorientasi pasar. 4). Aktivitas pemasaran yang selama ini dilakukan PT. Herlinah Cipta Pratama berdasarkan fenomena tersebut, perlu dilakukan suatu kajian yang komprehensif mengenai penyebab keberhasilan atau ketidakberhasilan dari merek tersebut sehingga bisa dijadikan sebagai fokus keunggulan bersaing di bidang pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk formulasi pemasaran-pemasaran di masa mendatang serta upaya mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan usaha masing-masing yang sama-sama bergerak di bidang industri makanan khas di Kabupaten Garut.

Perusahaan Dodol Picnic Garut perlu menerapkan *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) secara optimal dalam pemasaran bisnisnya, proses penjualan khususnya melalui *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) dengan jejaring sosial, perusahaan akan mampu menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah (Daugherty & Hoffman, 2014). Persaingan ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang loyal pada Dodol Picnic, karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Tentunya konsumen akan melakukan pembelian produk yang sesuai kebutuhan mereka. Hal ini akan memungkinkan berdampak pada perubahan pendapatan penjual atau perusahaan Dodol Picnic. Pemasaran dodol Picnic dengan menggunakan jejaring sosial atau media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya), selain menggunakan media *non-electronic*. Namun disisi lain optimalisasi penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Dodol Picnic belum mampu mendongkrak penjualan yang lebih tinggi. Sedangkan penelitian dari Ekawati (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya apabila *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) berubah positif akan menaikkan keputusan pembelian. Sehingga penjualan akan mengalami kenaikan. Hal ini sangat diperlukan peranan media sosial atau jaringan sosial.

Manurut Carr & Hayes (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang berbasis Internet yang memungkinkan pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas. Sedangkan jaringan sosial merupakan hubungan yang tercipta antar individu, kelompok, ataupun organisasi secara formal ataupun informal. Sehingga dapat dijelaskan hubungan sosial adalah gambaran dari kerjasama yang didasari oleh ikatan sosial yang aktif. Hubungan sosial ini akan mempunyai jangkauan yang lebih luas dan secara global, karena didukung oleh media sosial. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh bidang bisnis dalam rangka mempromosikan produk secara global pada perusahaan Dodol Picnic Garut. Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui tesis dengan variabel penelitian *elektronik word-of-mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, *Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Dodol Picnic Garut.

Penjelasan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terdahulu, penulis berasumsi bahwa dari penelitian-penelitian terdahulu diatas terdapat ketidakkonsistenan pada hasil penelitian, yaitu adanya perbedaan-perbedaan hasil penelitian yang menjadi dasar penulis melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk dodol picnic garut ?
2. Bagaimana *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk dodol picnic garut ?
3. Bagaimana *electronic word of mouth*, kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada konsumen produk dodol picnic garut ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang:

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk dodol picnic garut.
2. Untuk mengetahui *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk dodol picnic garut.
3. Untuk mengetahui *electronic word of mouth*, kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada konsumen produk dodol picnic garut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk :

1. Pemahaman terhadap konstruksi teoritis variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian produk.
2. Hubungan kausalitas antara variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian produk.

3. Memberikan informasi tambahan mengenai teori model yang menjelaskan antara karakteristik-karakteristik *electronic word of mouth*, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian produk.
4. Memberikan sudut pandang baru terhadap analisis di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam kajian mengenai keputusan pembelian produk.
5. Memperkaya bahan kajian dan refferensi bagi kalangan akademis di bidang manajemen pemasaran serta kajian multilevel dan lintas level pada *electronic word of mouth*, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian produk.
6. Temuan penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pemikiran dan memperkuat teori serta hasil penelitian sebelumnya khususnya di bidang manajemen pemasaran, dan khususnya terkait variabel keputusan pembelian produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi praktis dalam hal sebagai berikut:

1. Memberikan masukan kepada Pemerintah Republik Indonesia dalam mengambil keputusan dalam upaya meningkatkan *electronic word of mouth*, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian produk.
2. Menjadi bahan pendorong bagi peneliti lain dalam mengembangkan bidang kajian pengaruh antar variabel yang dibahas.
3. Memberikan kontribusi pemikiran bagi praktek-praktek manajerial pada industri makanan khususnya dodol di Indonesia, yakni dalam bentuk pengujian-pengujian empirik lingkungan bisnis industri makanan khususnya dodol Garut dan di Indonesia.
4. Memberi kontribusi pemikiran dalam pengembangan *electronic word of mouth*, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian produk.
5. Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai informasi untuk membantu manajemen dalam industri makanan khususnya dodol, melalui penerapan manajemen pemasaran, sehingga hasil yang lebih akurat, efektif dan produktif dapat diperoleh dari upaya untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.
6. Hasil penelitian dapat memberikan informasi awal yang berguna bagi para peneliti masa depan, baik bagi mereka yang saat ini dan akan melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran.