

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Persaingan bisnis dari tahun ke tahun semakin ketat dan menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Kunci keberhasilan memenangkan hati konsumen adalah dengan melakukan pemasaran. Perusahaan agar sukses dalam persaingan dengan perusahaan lain maka harus memenuhi beberapa hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan meningkatkan dan mempertahankan. Meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus bisa mendapatkan setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk bisa mendapatkan pelanggan baru, sedangkan mempertahankan pelanggan yang berarti perusahaan harus mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melebihi yang telah diberikan perusahaan pesaing.

Perusahaan yang baik akan menghasilkan produk yang baik. Perusahaan yang baik akan memaksimalkan keunggulan produknya dan menjaga kualitas produknya. Perusahaan yang ingin bertahan di era gempuran persaingan bisnis saat ini pastilah memiliki strategi tersendiri yang dilakukan agar perusahaannya

dapat terus berjalan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Strategi marketing mix adalah salah satunya. Baik dari produk, harga, tempat maupun promosi. Produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen. dan kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Jika konsumen sudah puas pada perusahaan mereka pastilah akan membeli ulang produk perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) adalah sebuah cara penyelesaian masalah bagi manusia dengan membeli sesuatu berupa barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dijabarkan menjadi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tindak lanjut setelah pembelian. Dawet Jabung ini berisi santan, garam dan gula aren dan di campur dengan nangka. Minuman ini cocok sekali untuk berbagai kalangan dari anak-anak sampai lansia semua bias menikmati dawet Jabung ini, oleh karena itu dawet ini banyak di sukai masyarakat yang akan menimbulkan pembelian ulang produk dawet tersebut.

Kotler dan Keller (2016), pengukuran brand image dilakukan melalui 3 indikator, yaitu: kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan kemudahan merek tersebut untuk diucapkan dan diingat (favorable). Brand image (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Apalagi dengan semakin berkembangnya zaman banyak muncul brand brand produk minuman yang akan menjadi pesaing minuman tradisional seperti dawet Jabung ini.

*Electronic Word Of Mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Perkembangan digital telah merevolusi *Word of Mouth* atau informasi dari mulut kemulut menjadi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan menggunakan media internet yang bertujuan untuk mendapat tingkat transparansi pasar yang lebih tinggi. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen yang mencari informasi suatu produk yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian, seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok . Pembelian ulang Dawet Jabung ini sudah tidak di ragukan lagi karena konsumen dawet jabung tidak hanya dari daerah Ponorogo saja tapi juga dari luar daerah Ponorogo, mereka melakukan pembelian ulang karena produk dawet Jabung ini merupakan minuman khas dari Ponorogo khususnya di Desa Jabung yang sudah di kenal oleh masyarakat luar, hal itu akan menciptakan rasa bangga tersendiri kepada konsumen luar Ponorogo karena sudah membeli minuman yang terkenal di Ponorogo. Referensi *Electronic Word of Mouth* yang positif merupakan salah satu untuk membangun kepuasan konsumen terhadap sebuah produk dawet jabung ini. Hal tersebut memiliki dampak yang besar pada proses membangun kepuasan dan membuat probabilitas semakin tinggi dalam proses pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas setelah membeli produk dawet jabung tersebut maka keinginan mereka untuk membeli ulang dawet juga akan semakin tinggi.

*Consumer Satisfaction* atau kepuasan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen ialah perasaan kecewa atau senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil kinerja yang dirasakan oleh suatu produk maupun layanan terhadap harapan (Kotler Keller, 2016). Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk khususnya dalam



membeli produk dawet Jabung ini konsumen akan cenderung terus membeli lagi serta akan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman konsumen dalam membeli produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pembelian dawet jabung dapat menciptakan dan mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dawet Jabung adalah salah satu minuman khas Ponorogo yang berasal dari Desa Jabung Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Sepintas dawet jabung tak jauh berbeda dari minuman serupa, dengan tampilan dominan putih santan. Yang membedakan dawet biasa dengan dawet Jabung adalah dawet jabung mempunyai ciri khas yang di kenal dengan gempol yang terdapat di dalam campuran dawet jabung tersebut. Dawet jabung ini juga sangat terkenal di kalangan masyarakat Ponorogo bahkan luar Ponorogo. Dawet jabung ini berisi santan, garam dan gula aren yang biasanya di campur dengan nangka sehingga menambah kelegitan dari gula aren itu. Kemudian isianya adalah tape dari ketan hitam, cendol dari tepung aren dan nangka dari gula aren tadi. Biasanya penjual akan memberikan dawetnya kepada pembeli melalui sebuah tatakan, namun sang pembeli harus mengambil mangkuknya saja. Karena menurut tradisi bila seorang pria meminta tatakannya berarti pria itu berniat menyunting penjualnya. Dan bila penjualnya menyerahkan tatakan berarti penjual bersedia dinikahi. Itu hanya tradisi. Selain menjual dawet, biasanya penjual juga menyediakan gorengan, seperti tempe goreng, tahu isi, ote-ote, mendol dan jenis gorengan yang lainnya.

Dan berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Image*, *Elektronic Word Off Mouth* Dan *Consumer Satisfaction* Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung Di Kabupaten Ponorogo “

## B. Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap pembelian ulang dawet jabung(Y) Di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap pembelian ulang dawet jabung(Y) Di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah *Consumer Satisfaction* (X3) berpengaruh terhadap pembelian ulang dawet jabung(Y) Di Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Consumer Satisfaction* (X3) berpengaruh terhadap Pembelian Ulang dawet jabung(Y) Di Kabupaten Ponorogo?

## C. Tujuan Penelitian

- A. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap pembelian ulang dawet jabung(Y) Di Kabupaten Ponorogo
- B. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap pembelian ulang dawet jabung(Y) Di Kabupaten Ponorogo
- C. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Satisfaction* (X3) terhadap pembelian ulang dawet jabung(Y) Di Kabupaten Ponorogo
- D. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Consumer Satisfaction* (X3) terhadap Pembelian Ulang dawet jabung(Y) Di Kabupaten Ponorogo.

#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang dapat memahami lebih dalam lagi tentang pengetahuannya terutama dalam manajemen pemasaran, serta dapat menerapkan apa yang sudah di dapat pada bangku kuliah dan di lapangan.

##### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini, peneliti barharap dapat menambah ilmu serta pengetahuan terhadap pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *Brand Image* , *Electronic Word of Mouth* , dan *Consumer Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang dawet jabung.

##### 3. Bagi Pelapak

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan sarana *Brand Image* , *Electronic Word Mouth* , dan *Consumer Satisfaction* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam mengembangkan usaha.

##### 4. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberikan inspirasi sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa mendatang serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fonomena *Brand Image* , *Electronic Word of*

*Mouth dan Consumer Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang dawet jabung.

