

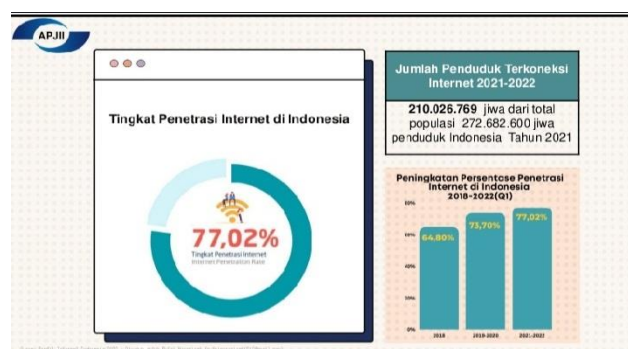
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini sangat pesat, hal ini secara umum dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat baru yang tidak bisa terlepas dari segala perangkat yang elektronik. Teknologi merupakan alat yang dapat membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh orang-orang untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Survei yang dilakukan hingga sampai saat ini telah menjangkau 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Peningkatan ini luar biasa, sebelum pandemi hanya 175 juta. Sementara itu, data terbaru APJII memproyeksikan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta pada tahun 2022. Ini penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang besar ini memungkinkan masyarakat memperoleh manfaat dari inovasi digital dan distruksi digital (Intan, 2022).



Sumber : Screen capture survey APJII

Gambar 1.1 Survei tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh APJII

Dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya, itu seiring dengan naiknya jumlah pengguna media sosial. Media sosial atau biasa disebut sebagai sosial media adalah sebuah platform digital yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan kegiatan sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa kegiatan sosial yang dapat dilakukan seperti berkomunikasi atau berbagi konten berupa tulisan, foto, atau video.

Media sosial online telah mengubah interaksi bisnis pelanggan yang sebelumnya kesulitan mendapatkan respons dari sebuah perusahaan, kini dapat terhubung langsung secara online. Yang lebih menarik, pelanggan dapat menambahkan atau membalas secara langsung. Kini kecenderungan orang-orang melakukan update informasi melalui media sosial karena dinilai lebih efisien dan mudah diakses oleh siapapun dari teman, kerabat sampai orang lain yang tidak dikenal sekalipun (Ryan, 2018).

Kemajuan dari teknologi internet serta kemudahan dalam mendapatkan suatu informasi secara tidak langsung telah memberikan ruang virtual kepada para pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka tentang informasi mengenai suatu produk dan layanan yang telah dirasakan (Cheung, 2012). Hal ini merupakan salah satu bentuk dari Electronic Word-of-Mouth (E-Worm).

Selain itu, persaingan perusahaan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan brand yang dinilai mampu memberikan kesan khusus bagi penggunanya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi saat ini, merek (brand) dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk (Ardiant, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong suatu produk merupakan elemen kunci dalam penawaran terhadap kebutuhan pasar, karena suatu bentuk perencanaan bauran pemasaran akan dimulai dengan memformulasikan penawaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2006).

Brand image yang baik pada suatu produk dapat menjadi senjata untuk unggul dari kompetitor dan memenangkan persaingan bisnis. Hal ini

dikarenakan sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada.

Selanjutnya, mengenai koperasi syariah yang mulai menunjukkan pertumbuhan positif dari tahun ke tahun. Hingga pada tahun 2021, jumlah koperasi syariah di Indonesia mencapai 150.223 unit usaha, dimana 1,5%nya merupakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang berjumlah 2.253 unit usaha dengan anggota sebanyak 1,4 juta orang (Putri, 2022). Walaupun jumlah anggota mengalami peningkatan, market share industri koperasi syariah masih rendah jika dibandingkan dengan perbankan syariah. Salah satu penyebabnya produk koperasi syariah dinilai masih kurang kompetitif dibandingkan produk bank syariah. Rendahnya penguasaan pasar koperasi syariah disebabkan sejumlah faktor seperti sosialisasi dan produk yang kurang kompetitif.

Rendahnya pangsa pasar atau market share koperasi syariah diduga ada masalah terkait dengan purchase intention sehingga konsumen kurang memiliki niat untuk membeli produk-produk dari koperasi syariah. Masyarakat juga tidak terlalu berminat dengan produk koperasi syariah dalam hal meraih keuntungan karena memperoleh untung kecil. Purchase intention menggambarkan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki tahapan pembelian konsumen. Selain itu juga masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas review online (e-wom).

Maka berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Rendahnya penguasaan pasar koperasi syariah disebabkan sejumlah faktor seperti sosialisasi dan produk yang kurang kompetitif.
- b. Masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas review online (e-wom).

2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahannya, maka peneliti membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek penelitiannya yaitu hanya dilakukan pada pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan brand image terhadap purchase intention pada produk KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap purchase intention pada produk KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera?
- b. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap purchase intention pada produk KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera?
- c. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan *brand image* terhadap purchase intention pada produk KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Dengan melihat rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) purchase intention pada produk KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap purchase intention pada produk KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan *brand image* terhadap purchase intention pada produk KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera.

Sedangkan kegunaan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam pembelajaran serta sumbangsih pemikiran mengenai seberapa pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan *brand image* terhadap purchase intention pada produk KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau referensi, yaitu :

a. Bagi peneliti

Memberikan masukan dan referensi dalam membuat suatu kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran melalui *electronic word of mouth* (e-wom).

b. Bagi Perusahaan

Sebagai suatu langkah dasar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pemasaran produk dalam sosial media dan sebagai bentuk evaluasi dari perusahaan koperasi syariah untuk di masa yang akan datang.

c. Bagi Masyarakat

Untuk menambah wawasan dan ilmu terhadap masyarakat yang menggunakan sosial media sebagai media pemasaran tentang produk di koperasi syariah.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan penelitian, skripsi ini terdiri dari 5 bab yang diuraikan seperti di bawah ini:

1. BAB I. Pendahuluan. Dalam pendahuluan, terdapat beberapa bagian antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.
2. BAB II. Kajian Pustaka. Pada bab 2 ini, berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III. Metode Penelitian. Dalam metode penelitian, yang dituliskan yaitu tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, dan teknik analisis data, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.
4. BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan. Meliputi hasil penelitian seperti gambaran umum dan deskriptif objek penelitian, karakteristik responden, instrument penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisiensi determinasi (R^2), uji hipotesis, dan pembahasan penelitian.
5. BAB V. Kesimpulan dan Saran. Memuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini.

