

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dinamika persaingan bisnis yang semakin sulit membawa implikasi pada upaya yang berkesinambungan agar produk dapat sampai ke konsumen pada tepat waktu, tempat yang tepat, pada orang yang tepat, dan harga yang tepat. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau keputusan pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2017:9).

Jamu Sidomuncul adalah sebuah perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang tercanggih. Jamu Sidomuncul memadukan yang terbaik dari alam dengan teknologi canggih, Jamu Sidomuncul juga berada di jajaran depan dalam upaya memaksimalkan kesehatan dan kecantikan pribadi. Produk ini sangat terkenal diseluruh dunia dan sudah terbukti keberhasilannya dengan kandungan dalam produk 100 persen bahan alami tanpa campuran bahan kimia.

(Kotler & Keller, 2019:166) Budaya (*culture*) merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya.

Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku konsumen kelas bawah lebih menyukai televisi

Proses pembelian dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan keinginan untuk melakukan pembelian sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan atau keinginan membeli sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah. Selain *threat emotions*

(ancaman emosi), ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand trust* kepercayaan merek). Kepercayaan merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tertentu maka akan membuat keputusan pembelian semakin kuat.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Sidomuncul tahun 2017-2021

Tahun	TBI	Naik / Turun
2018	53,5%	-
2019	53,1%	-0,4%
2020	48,3%	-4,8%

Sumber : Majalah Marketing, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan permasalahan terkait turunnya kepercayaan dinilai dari Top Brand Index Jamu Sidomuncul memiliki kecenderungan penurunan walaupun kecil yakni di tahun 2019 mengalami penurunan TBK -0,4%, tahun 2020 menurun sebanyak -4,8%.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Peter dan Olson (2016:63) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen. Kemungkinan disebabkan ketertarikan para pemasar terhadap karakter fisik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah konsumen berpikir tentang produk dan merek sebagai

kumpulan atribut saja. Bahkan suatu produk yang sederhana memiliki beberapa atribut. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan konsumen tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud, dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk. Tentu saja, konsumen harus juga memiliki pengetahuan tentang evaluasi efektif mereka untuk setiap atribut.

Word of Mouth Communication ialah informasi mengenai jasa atau produk yang berbeda dengan formal. Hal ini dikarenakan dalam komunikasi informal pengirim tidak dapat berbicara sebagai komunikator komersil atau seseorang profesional cenderung sebagai teman. *Word Of Mouth* (WOM) dipercaya lebih dapat diandalkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini disebabkan pada umumnya konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain (keluarga atau teman) dari pada komunikasi pemasaran (iklan, dan lain-lain) karena sumber – sumber pribadi ini tidak memiliki alasan untuk tidak mengungkapkan pendapat dan perasaan konsumen (keluarga ataupun teman) yang sebenarnya.

Research gap penelitian ini Muhamad Fahmi Rizanata (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Wendy Olivia Suherli dan Keni (2018) dalam penelitiannya

juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Risky Ananda Astrilia (2016) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *worth of mouth*. Alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan melihat *Top Brand Index* (TBI) Sidomuncul yang mengalami penurunan, belum seluruh calon pelanggan percaya produk jamu Sidomuncul atas fungsinya.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.2.1. Variabel dependen penelitian ini adalah *word of mouth*. variabel independen dalam penelitian ini adalah budaya, kepercayaan, dan pengetahuan.
- 1.2.2. Responden yang akan diteliti adalah pelanggan jamu Sidomuncul di Kabupaten Kudus.
- 1.2.3. Waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan (Desember 2021 sampai dengan Februari Tahun 2022).

1.3. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan penelitian ini antara lain terjadinya penurunan Top Brand Index, belum seluruh calon pelanggan percaya produk jamu Sidomuncul berfungsi secara efektif sebagai mana mesti fungsinya, persepsi nilai tentang penilaian pelanggan baru tentang harga masih terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat produknya, serta *Word of mouth communication* masih belum

berjalan maksimal, dimana pelanggan masih belum membawa calon pelanggan baru untuk mengikuti melakukan pembelian produk jamu Sidomuncul

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1.3.1. Apakah budaya berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan jamu Sidomuncul Kudus?

1.3.2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan jamu Sidomuncul Kudus?

1.3.3. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan jamu Sidomuncul Kudus?

1.3.4. Apakah budaya, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan jamu Sidomuncul Kudus secara bersama-sama?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Menguji budaya berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan jamu Sidomuncul Kudus?

1.4.2. Menguji kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan jamu Sidomuncul Kudus?

1.4.3. Menguji pengetahuan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan jamu Sidomuncul Kudus?

1.4.4. Menguji budaya, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan jamu Sidomuncul Kudus secara bersama-sama?

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

- 1.5.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi manajemen Jamu Sidomuncul untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk yang ditawarkan.
- 1.5.2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan referensi berkaitan dengan budaya, kepercayaan, dan pengetahuan dalam pengaruhnya terhadap *word of mouth*.

