

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen (Situmorang, 2021). Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhinya atas produk tersebut, dan faktor-faktor tersebut dapat berasal dari *internal* konsumen sendiri maupun *external* konsumen tersebut.

Peran perilaku konsumen pada saat ini memang sangat penting serta dibutuhkan oleh perusahaan karena melalui perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui, mempelajari serta memahami bagaimana strategi dan mengambil keputusan harus dibuat dengan melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen. perusahaan harus mampu untuk mengajak konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan dengan melihat perilaku konsumen. selain melihat perilaku konsumen perusahaan juga perlu memperhatikan metode pemasaran karena metode pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar produk yang dijual bisa dipasarkan lebih baik (Farahdiba, 2020).

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Tarigan, 2022).

Word of Mouth ini tidak memiliki suatu keterkaitan apapun terhadap perusahaan. Dalam kata lain *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Akan tetapi *Word of Mouth* merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif dalam mengurangi pembiayaan promosi serta jalur distribusi perusahaan. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, sebuah citra, sebuah pemikiran, dan juga keputusan seseorang (Julianti & Junaidi, 2020)

Word of Mouth dapat berdampak positif dan negatif dalam benak konsumen. *Word of mouth* positif terjadi ketika konsumen memberikan respon yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan ketika mereka merespon tidak baik atau merespon negatif maka menjadi *word of mouth* yang negatif menurut Buttle dalam. *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk atau jasa serta *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan konsumen (Ahmed, 2020). Menurut Kotler & Armstrong dalam Yulindasari & Fikriyah, (2022) *Word of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Menurut Giddens dalam Wahyuni

(2020), menyebutkan loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat.

Loyalitas bermakna sebagai kesetiaan, yakni kesetiaan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Maka loyalitas diartikan sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh seseorang untuk bertahan pada objek tertentu seperti halnya loyalitas seseorang pada suatu merek produk tertentu (Firmansyah, 2023). Menurut Setiadi dalam Ngabiso et al., (2021) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai preferensi konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian produk pada merek yang sama, untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan. Untuk suatu merek yang telah memuaskan konsumen, akan berdampak ketika konsumen akan melakukan pembelian kembali tanpa melihat merek lain. Konsumen dengan komitmen yang kuat untuk secara konsisten berlangganan atau melakukan pembelian kembali produk pada merek tersebut di masa mendatang (Arsyan & Mahfuds, 2022).

Saat ini konsumen lebih pandai dalam memilih produk yang ada di pasar sehingga produsen sebuah produk harus mampu merangsang sebuah kebutuhan bagi pasar sasaran sampai pada akhirnya mereka memiliki keinginan atau minat untuk membeli. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada di

pasar akan timbul setelah perusahaan mampu membuat konsumen menginginkan akan produk tersebut dan merasa bahwa mereka perlu memilikinya. Minat konsumen untuk membeli hadir ketika perusahaan mampu menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi atau tindakan yang memberi keuntungan bagi konsumen yang telah dilakukannya, begitupula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk. Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat beli atau ketertarikan terhadap suatu produk, sedangkan timbulnya ketertarikan terhadap produk dipicu oleh banyak aspek seperti ketertarikan, keinginan serta keyakinan. Sebagai penjual sangat penting untuk memahami aspek tersebut dimana hal tersebut dapat membantu konsumen merasa perlu membeli produk tersebut.

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Bowen dkk dalam Septyadi dkk, (2022) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Ketika seseorang tengah melakukan proses pencarian terhadap barang yang diinginkan kondisi perasaan mereka akan mempengaruhi keinginannya dalam membeli sebuah barang. Perasaan yang terjadi disaat itu akan menentukan membeli atau tidak dimana ketika perasaannya senang

maka akan meningkatkan minat beli demikian juga sebaliknya. (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Oktavia & Fageh, 2022). Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya.

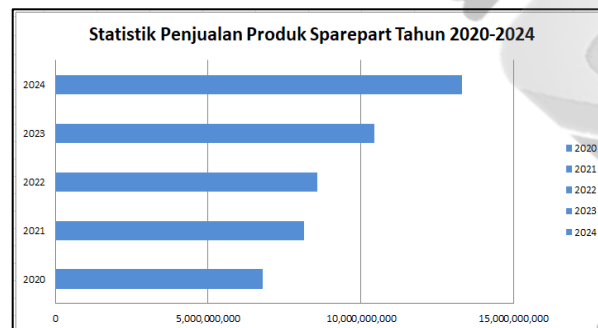
UD Berkat Mulia merupakan perusahaan dagang yang bergerak dibidang penjualan *sparepart* motor resmi yang mewakili merk motor ternama yaitu Honda. Selain merk Honda UD Berkat Mulia juga menjual *sparepart* motor lainnya seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Selain menjual suku cadang atau *sparepart*, UD Berkat Mulia juga melayani jasa *service* kendaraan. Kebutuhan *sparepart* pada kendaraan bermotor semakin menaik dikarenakan jumlah penduduk yang besar dan penjualan kendaraan yang tinggi di Indonesia, membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang suku cadang atau *sparepart* sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini banyak bermunculan merek suku cadang atau *sparepart* sepeda motor dengan berbagai harga yang bersaing, dan kualitas yang bagus tergantung produk apa yang akan dibeli. Hal ini menjadi peluang untuk perusahaan yang bergerak di bidang otomotif di Indonesia. Saat ini UD Berkat Mulia memiliki konsumen yang banyak tidak hanya individual tapi juga usaha-usaha kecil menengah seperti bengkel motor juga membeli melalui UD Berkat Mulia. Hasil observasi peneliti berdasarkan data yang disajikan dengan periode tahun 2020 sampai 2024 dapat dilihat seperti pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Statistik Penjualan Produk *Sparepart* Tahun 2020 - 2024

Tahun	Jumlah (Rp)	Jumlah (Pcs)
2020	6,781,185,289	190.127.129
2021	8,145,280,982	394,119,209
2022	8,587,712,268	276,292,032
2023	10,438,223,095	308,298,994
2024	13,296,185,155	371,283,238
Total	47,248,586,789	1,349,993,473

(Sumber :UD Berkat Mulia, 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang peneliti dapatkan melalui karyawan UD Berkat Mulia menampilkan statistik penjualan yang ditampilkan melalui sistem aplikasi yang mereka gunakan menunjukkan bahwa penjualan setiap tahun mengalami kenaikan. Dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Grafik Statistik Penjualan Produk Sparepart Tahun 2020 - 2024

Dapat dilihat bahwa pada gambar 1.1 diatas bentuk grafik penjualan semakin meningkat dari tahun ke tahun terutama pada tahun 2024. Kemudian pada statistik jumlah konsumen dari tahun 2020 sampai tahun 2024 dapat dilihat seperti tabel 1.2 di bawah ini.

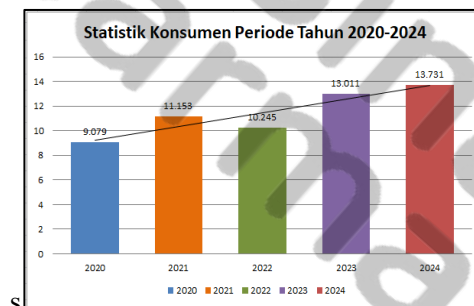
Table 1.2 Statistik Jumlah Konsumen Tahun 2020 sampai 2024

Tahun	Jumlah Konsumen
2020	9.079

Tahun	Jumlah Konsumen
2021	11.153
2022	10.245
2023	13.011
2024	13.731
Total	57.219

(Sumber :UD Berkat Mulia, 2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas saat ini jumlah konsumen UD Berkat Mulia sampai pada tahun 2024 berjumlah 13.731 konsumen. Dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini



Gambar 1. 2 Grafik Statistik Konsumen Tahun 2020 - 2024

Dapat dilihat bahwa pada gambar 1.2 diatas menampilkan bentuk grafik jumlah konsumen dari tahun ke tahun dimana jumlah konsumen meningkat, terutama pada tahun 2023 dan 2024.

Permasalahan saat ini yang dialami UD Berkat Mulia adalah banyaknya usaha bisnis toko *sparepart* motor, sengitnya persaingan, adanya loyalitas merek kepada konsumen, serta konsumen yang sensitif terhadap pelayanan yang harus sebaik mungkin karena dapat berimbas kepada hasil yang diterima konsumen, jika tidak memuaskan maka akan ada testimoni yang buruk sehingga akan terdengar kepada masyarakat luar, yang berdampak buruk kedepanya pada minat beli konsumen. Selama ini pelayanan yang diberikan oleh UD Berkat Mulia sangat baik sehingga banyak konsumen baru yang berdatangan untuk menjadi reseller tetap dari

UD Berkat Mulia. Konsumen mendapatkan informasi melalui mulut ke mulut dari reseller lainnya untuk berkerjasama dengan UD Berkat Mulia terutama para pemilik usaha bengkel kecil menengah yang mendapatkan informasi yang positif. Selain pelayanan yang mengakibatkan penilaian positif dari para konsumen, UD Berkat Mulia juga memberikan sebuah bentuk loyalitas merek kepada pelanggan seperti perbedaan harga yang lebih murah, pembelian dengan pembayaran yang bisa dilakukan dengan tempo waktu serta bonus jika konsumen melakukan pembelian dengan jumlah target yang ditentukan terpenuhi.

Melihat fenomena yang terjadi pada UD Berkat Mulia saat ini kemungkinan minat beli konsumen menjadi meningkat dengan banyaknya ulasan positif yang disampaikan dari mulut ke mulut serta loyalitas merek yang diberikan kepada konsumen. Minat yang timbul pada diri menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Sehingga di masa ini, konsumen dituntut untuk mampu mengambil keputusan yang bijak pada beberapa pilihan sebelum melakukan pembelian. Kenyataannya minat beli yang dilakukan oleh para konsumen memiliki dampak positif dalam sektor pemasaran, diantaranya mampu meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan mata rantai pendapatan, meningkatkan kesetiaan konsumen pada sebuah produk atau jasa, dan lain sebagainya. Sebagai bahan perbandingan, penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu, antara lain :

Berdasarkan hasil penelitian Mardiyana & Putri (2023), dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat”, Penelitian ini

bertujuan mengetahui serta menganalisis pengaruh brand image dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP pada produk pemutih wajah. Dari hasil analisis data diperoleh nilai $R = 0,655$, $R^2 = 0,428$ dan $F = 73,833$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 1\%$) yang artinya variabel brand image dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, secara parsial juga ditunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai $r_{x1y} = 0,654$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 5\%$) dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai $r_{x2y} = 0,341$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 5\%$). Berdasarkan hasil penelitian ini besarnya koefisien determinasi variabel brand image dan *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli sebesar $42,8\%$. Adapun variabel yang memberikan sumbangsih terbesar terhadap munculnya minat beli adalah brand image yaitu sebesar $41,46\%$.

Berikutnya oleh Rahmawati & Padmanty (2022), yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Kalangan Masyarakat“, Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah software SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus). Serta dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan E-WOM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Kemudian penelitian dari Prasetyo dkk, (2022), yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif pada minat beli *online* di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory*. Metode sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling* yang disebarikan secara *online* melalui *google form*. Sebanyak 80 responden pengguna Tokopedia di Jabodetabek dijadikan sampel riset dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia, sedangkan *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap minat beli online di Tokopedia dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia. Sedangkan secara uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand loyalty* dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli *online* di Tokopedia sebesar 59% dan sisanya 41% oleh variable lain.

Yang keempat pada penelitian Ramadhani & Othman (2024), dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Toko Oleh–Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli di toko oleh-oleh Nadhira Napoleon pekanbaru. Zaman sekarang ini, adanya teknologi menjadi suatu hal penting dan bermanfaat

bagi manusia. Dilain sisi, gaya hidup yang berbeda mendorong manusia mempunyai banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tingginya kehidupan masyarakat, maka kebutuhan akan produk/barang juga akan tinggi. Metode yang dipakai pada penelitian ialah metode kuantitatif. Sampel yang didapat sebagai objek penelitian yakni sejumlah 100 responden dari konsumen toko oleh-oleh Nadhira Napoleon, dimana memakai teknik purposive sampling. yakni objek diperkirakan menurut ketentuan yang sudah dibuat peneliti. Hasil penelitian memperlihatkan secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Secara Parsial variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan variable *electronic word of mouth* dan variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

Terakhir pada penelitian Fadillah (2022), dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli *Skin Care* Lokal di Sociolla Store Surabaya”. Penelitian ini akan menguji terkait pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* (Wom) terhadap Minat beli Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik simple random sampling karena pengambilan dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, Teknis analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda . Hasil penelitian ini menunjukkan Berdasarkan uji F, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,450 > 2,72$) dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti pada taraf nyata 5%, variabel *Brand Awareness* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word Of Mouth* (WOM) (X3)

secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) *Skincare* local di Sociolla Store Surabaya.

Terkait dengan minat beli konsumen pada UD Berkat Mulia masih menjadi dugaan apakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. Dugaan terbesar yaitu pada reputasi UD Berkat Mulia yang baik dimata konsumen sehingga menyebar dari mulut ke mulut, serta adanya loyalitas merek yang di terapkan kepada konsumen untuk menambah minat beli menjadi meningkat. Hal ini menimbulkan keinginan penulis untuk mengetahui hubungan *Word of Mouth* dan *Brand Loyalty* terhadap minat beli konsumen pada UD Berkat Mulia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas masalah tersebut maka penelitian ini diberikan judul “**Pengaruh *Brand Loyalti* dan *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Distributor *Sparepart* Motor UD. Berkat Mulia)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen ?
2. Apakah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM) ?
3. Apakah *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen ?

4. Apakah *Brand Loyalty* dan *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan utama dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap *Word of Mouth* (WoM).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WoM) terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Untuk mengetahui *Brand Loyalty* dan *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai penelitian tentang pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Berkah Mulia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan pemahaman serta pengetahuan bagi pihak terkait tentang pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap

Minat Beli Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Berkat Mulia. Serta dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Berkat Mulia sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berkaitan dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Beli Konsumen
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang yaitu pada Distributor *Sparepart* Motor UD Berkat Mulia.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada Penulisan skripsi ini penulis memakai sistematika dalam penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini penulis memasukan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan secara singkat mengenai pengertian dan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini penulis akan menjelaskan serta menguraikan metode penelitian, objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan lain sebagainya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini penulis akan membahas bagaimana hasil menganalisis permasalahan dan pembahasan tentang penelitian yang ditulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan Kesimpulan dan Saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis yang telah dilaku

