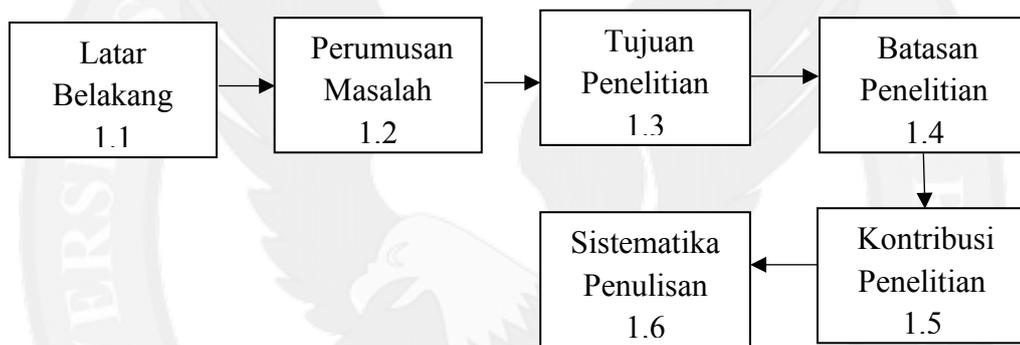


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian, dan tinjauan umum penelitian ini. Ditampilkan di bawah ini adalah diagram alur yang menjelaskan konten dan diskusi untuk bab ini. Alur ini akan diilustrasikan pada Gambar 1.1.



1.1. Latar Belakang Penelitian

Berbagi pengetahuan adalah salah satu aktivitas paling mendasar dalam operasi organisasi (Ghahtarani et al, 2020). Untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karyawan organisasi harus berbagi dan menerapkan pengetahuan dalam praktik (Dalkir, 2017). Pengetahuan dan teknologi selalu merupakan dua hal berkembang secara bersamaan dan dalam periode yang selalu mengikuti kemana ketika sains berkembang, penerapan pengetahuan itu ada dalam bentuknya perkembangan teknologi juga akan berkembang.

Dalam perspektif teori kognitif sosial, individu dipandang mampu proaktif dan mengatur diri sendiri daripada mampu berperilaku reaktif dan dikendalikan oleh kekuatan biologis atau lingkungan. Begitu pula dalam proses pembelajaran,

siswa dipandang sebagai individu mampu mengendalikan pikiran, perasaan, dan tindakannya sendiri serta mengatur dirinya untuk mencapai tujuan pendidikan. Teori kognitif sosial memandang bahwa faktor sosial, kognitif, dan perilaku berperan penting dalam pembelajaran (Santrock, 2011). Ketiganya adalah satu sama lain mempengaruhi satu sama lain. Faktor kognitif berupa ekspektasi siswa terhadap mencapai kesuksesan sedangkan faktor sosial meliputi observasi siswa terhadap perilaku orang di lingkungannya (Santrock, 2011).

Indriyanto (2012) menyatakan bahwa interaksi sosial harus didahului dengan kontak dan komunikasi. Komunikasi sebagai upaya menjadikan unit sosial individu dengan menggunakan bahasa atau isyarat dan memiliki seperangkat aturan untuk berbagai aktivitas mencapai tujuan. Komunikasi sebagai proses interaksi antar manusia untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal. Untuk mendapatkan pola hubungan yang harmonis, diharapkan seorang individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi interpersonal dengan orang lain lainnya, karena dalam hal ini komunikasi merupakan dasar dari semua interaksi antar orang (Indriyanto, 2012).

Bligh (2017) menjelaskan bahwa faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah hal yang penting karena ini adalah kondisi psikologis mendasari tindakan atau perilaku tertentu. Pentingnya kepercayaan itu juga disampaikan oleh para ahli diantaranya Utami (2016) yang mengedepankan kepercayaan menjadi dasar hubungan interpersonal dalam pertemanan saat mengalami masalah. Selain hubungan antar pribadi, dalam organisasi kepercayaan bisa jadi sangat berarti, terutama di saat situasi genting dan berisiko seperti

pergantian, stres, kelelahan, dan rendahnya komitmen anggota dalam organisasi (Bligh, 2017).

Kepercayaan konsumen kepada sebuah produk makan dan minuman telah memberikan individu menurunnya tingkat stres yang dialami. Minuman Starbucks telah mempengaruhi niat pembelian, karena disarankan atas kepercayaan rasa Starbucks sangat enak serta memberikan penurunan pada tingkat stres kepada konsumen. Pada penelitian ini akan memfokuskan pada perusahaan Starbucks. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand. Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Es krim dan kopi Starbucks juga dijual di toko grosir. Starbucks Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, 17 Mei 2002. Dengan koneksi yang tulus, Starbucks Indonesia kini tersebar di seluruh kota besar (32 kota), melayani orang Indonesia satu cangkir pada satu waktu. Di gerai Starbucks Jakarta terjadi fluktuasi pendapatan minimum dan pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun sehingga menarik untuk meneliti faktor apa yang

mempengaruhinya terkait dengan kepercayaan, interaksi sosial, berbagi pengetahuan mengingat Starbucks adalah merek yang terpercaya dan masuk ke dalam ranking top brand:

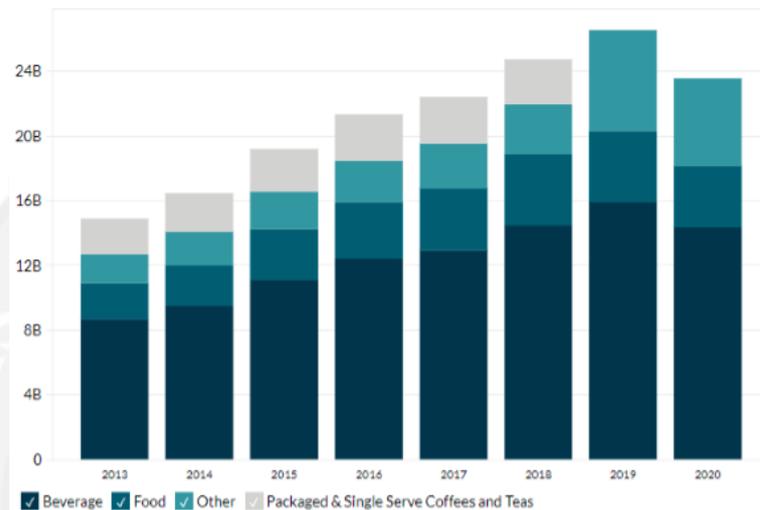
Tabel 1.1. Ranking Top Brand Starbucks

Peringkat Terdaftar Pada Produk Starbucks	Tahun	Posisi
Brand Finance US Top 100 Berdasarkan Brand Finance	2021	11
Brand Finance Global 500 (100) Oleh Brand Finance	2021	31
Perusahaan Fortune Paling Dikagumi di Dunia	2021	5
100 Market Terkuat Teratas Oleh Mitra Tenet, CoreBrand	2020	33
Merek Global Terbaik Berdasarkan Interbrand	2020	56
Brand Finance US Top 100 Berdasarkan Brand Finance	2020	12
Brand Finance Global 500 (100) Oleh Brand Finance	2020	28

Sumber: <https://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=103>

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa produk Starbucks telah menjadi top brand produk makanan dan minuman yang digemari oleh masyarakat. Hal ini menjadikan Starbucks menjadi perusahaan yang paling di kagumi pada tahun 2021 pada urutan posisi ke lima. Selain itu perusahaan Starbucks masuk kedalam kategori best finance terbaik pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa sistem keuangan yang dimiliki oleh Starbucks dijalankan sangat baik. Terlihat pada produk yang dijual oleh Starbucks memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli serta

menikmati produk yang dijual oleh Starbucks. Namun walaupun perusahaan Starbucks telah menjadi top brand, pada tahun 2020 grafik penjualan yang ada pada Starbucks mengalami penurunan sehingga ini menjadi permasalahan atau gap yang menarik untuk diteliti. Berikut ini adalah grafik penurunan perusahaan Starbucks:



Gambar 1.1. Pendapatan Produk Starbucks

Dari data penurunan pendapatan yang dimiliki oleh Starbucks memberikan sebuah fenomena penurunan dan ini menjadi menarik untuk diteliti faktor apakah yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Struktur modal yang dimiliki oleh perusahaan Starbucks akan memberikan dampak kepada interaksi sosial masyarakat terhadap kepercayaan kepada produk yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat. Selain itu terdapat sebuah teori penelitian yang mendukung fenomena diatas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ghahtarani et al (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap informasi dan perilaku berbagi pengetahuan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Moghavvemi, Sharabati, Paramanathan, dan Rahin (2017) menyelidiki hubungan antara manfaat timbal balik yang dirasakan

dan berbagi pengetahuan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat timbal balik yang dirasakan dapat meningkatkan berbagi pengetahuan siswa melalui Facebook. Keuntungan yang dirasakan mengacu pada manfaat fisik dan nyata. Semakin banyak orang merasakan keuntungan, semakin ingin menyebarkan pengetahuan dan informasi. Dengan demikian diyakini bahwa variabel persepsi profit berpengaruh langsung terhadap perilaku berbagi informasi dan pengetahuan. Penelitian yang dilakukan oleh Ghahtarani et al (2020) menyatakan bahwa perilaku berbagi informasi/pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wei, Zheng, & Zhang (2011) & Trisnanto & Fatih menyatakan bahwa modal kognitif berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Razak et al. (2016) menjelaskan tentang interaksi terhadap niat beli. Anindya (2017), dan Moghavvemi, Sharabati, Paramanathan, dan Rahin (2017) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian Shaouf et al. (2016) dan Mirabi et al. (2015) menjelaskan berbagi pengetahuan berpengaruh terhadap niat beli. Ghahtarani et al. (2020) menjelaskan bahwa modal kognitif, modal relational, kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini digunakan variabel modal kognitif, modal struktural, modal relational, kepercayaan yang dimediasi berbagai pengetahuan untuk mengetahui niat beli konsumen. Penelitian ini perlu dilakukan karena tiga alasan. Pertama, membantu peneliti memahami topik yang dibahas, dan untuk membantu peneliti mencari teori berdasarkan hasil yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016,

7). Kedua, mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang ada, karena penelitian ini mereplikasi variabel berdasarkan model penelitian dari Ghahtarani et al. (2020), tetapi dalam lingkungan yang berbeda. Berikut tabel 1.1 dibawah ini menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya dan menunjukan pengaruh niat beli konsumen terhadap produk.

Tabel 1.2 Faktor yang mempengaruhi Niat Beli.

Penelitian Sebelumnya	Modal Kognitif	Modal Struktural	Modal Relational	Interaksi Sosial	Kepercayaan	Manfaat Yang Dirasakan	Berbagi Pengetahuan
Wei, Zheng, & Zhang (2011)	V				V		V
Trisnanto & Fatih (2017)	V						
Razak et al. (2016)				V	V		V
Nadhiran (2017)					V	V	
Anindya (2017).				V		V	
Moghavvemi, Sharabati, Paramanathan, & Rahin (2017)			V		V	V	V
Shaouf et al. (2016)					V		V
Mirabi et al. (2015)							V
Ghahtarani et al. (2020)		V	V		V	V	V
Total	2	1	2	3	6	4	6

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel yang pernah diteliti oleh peneliti didalam penelitian sebelumnya. Artinya penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dipublikasi dan juga beberapa variabel mengalami keterbatasan dukungan literatur. Berdasarkan pada *research gap* dan fenomena gap serta uraian tersebut maka penelitian ini berjudul: Pengaruh

Modal Kognitif, Modal Struktural, Modal Relational, Interaksi Sosial, Kepercayaan, Manfaat Yang Dirasakan terhadap Berbagi Pengetahuan.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara modal kognitif terhadap berbagi pengetahuan?
2. Apakah ada pengaruh antara modal struktural terhadap berbagi pengetahuan?
3. Apakah ada pengaruh antara modal relational terhadap berbagi pengetahuan?
4. Apakah ada pengaruh antara interaksi sosial terhadap berbagi pengetahuan?
5. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap berbagi pengetahuan?
6. Apakah ada pengaruh antara manfaat yang dirasakan terhadap berbagi pengetahuan?
7. Apakah ada pengaruh antara berbagi pengetahuan terhadap niat membeli?
8. Apakah ada pengaruh antara berbagi pengetahuan terhadap niat membeli melalui modal kognitif?
9. Apakah ada pengaruh antara berbagi pengetahuan terhadap niat membeli melalui modal struktural?
10. Apakah ada pengaruh antara berbagi pengetahuan terhadap niat membeli melalui modal relasional?
11. Apakah ada pengaruh antara berbagi pengetahuan terhadap niat membeli melalui interaksi sosial?

12. Apakah ada pengaruh antara berbagi pengetahuan terhadap niat membeli melalui kepercayaan?
13. Apakah ada pengaruh antara berbagi pengetahuan terhadap niat membeli melalui manfaat yang dirasakan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara modal kognitif terhadap berbagi pengetahuan
2. Untuk menganalisis pengaruh antara modal struktural terhadap berbagi pengetahuan
3. Untuk menganalisis pengaruh antara modal relational terhadap berbagi pengetahuan
4. Untuk menganalisis pengaruh antara interaksi sosial terhadap berbagi pengetahuan
5. Untuk menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap berbagi pengetahuan
6. Untuk menganalisis pengaruh antara manfaat yang dirasakan terhadap berbagi pengetahuan
7. Untuk menganalisis pengaruh antara berbagi pengetahuan terhadap niat membeli
8. Untuk menganalisis pengaruh antara modal kognitif terhadap niat membeli melalui berbagi pengetahuan.
9. Untuk menganalisis pengaruh antara modal struktural terhadap niat membeli melalui berbagi pengetahuan.

10. Untuk menganalisis pengaruh antara modal relational terhadap niat membeli melalui berbagi pengetahuan.
11. Untuk menganalisis pengaruh antara interaksi sosial terhadap niat membeli melalui berbagi pengetahuan.
12. Untuk menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap niat membeli melalui berbagi pengetahuan.
13. Untuk menganalisis pengaruh antara manfaat yang dirasakan terhadap niat membeli melalui berbagi pengetahuan.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada variabel modal kognitif, modal struktural, modal relational, interaksi sosial, kepercayaan, manfaat yang dirasakan, berbagi pengetahuan, niat membeli dan hanya memfokuskan pada gerai Starbucks di Jakarta.

1.5. Kontribusi teori

Penelitian ini memberikan kontribusi teori asli dari pengetahuan tindakan perilaku yang dilakukan oleh individu dengan memberikan hasil positif atau negatif bagi pihak terkait (Coolican, 2018, 10). Penelitian di bidang manajemen pemasaran penting karena pemasaran memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Maka dari itu penelitian ini penting karena untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan

tentang modal kognitif, modal struktural, modal relational, interaksi sosial, dan kepercayaan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca mengenai modal kognitif, modal struktural, modal relational, interaksi sosial, kepercayaan dan minat beli konsumen. Studi ini memberikan tinjauan pustaka tentang modal kognitif, modal struktural, modal relational, interaksi sosial dan kepercayaan serta fokus pada faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tinjauan pustaka merupakan salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Menurut Cooper dalam Creswell (2010) mengemukakan bahwa tinjauan pustaka memiliki beberapa tujuan yakni menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Creswell, 2010)

Dalam penelitian ini, model yang dipakai adalah hasil replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ghahtarani et al. (2020). Model dalam penelitian ini adalah model mengenai pemasaran konsumen. Replikasi model merupakan komponen penting dari penelitian yang mengubah interaksi sosial dan kepercayaan serta minat beli. Replikasi model adalah komponen penting dari penelitian yang mengubah keyakinan tentatif menjadi pengetahuan yang lebih andal (Hubbdard, 2015). Menurut Malhotra dan Dash (2016, 51) terdapat tiga jenis model penelitian yaitu, model verbal, model grafik, dan model matematis. Model verbal adalah model penelitian yang memberikan representasi tertulis tentang hubungan

antar variabel. Model grafis merupakan model penelitian yang memberikan representasi dengan menggunakan gambar tentang hubungan antar variabel. Model matematis merupakan model yang secara eksplisit menjelaskan hubungan antar variabel, biasanya dalam bentuk persamaan (Malhotra & Dash, 2016, 51).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model grafik. Ada tiga alasan peneliti memilih model grafik. Pertama, model grafis merupakan model yang mudah dipahami. Kedua, penggunaan model grafik juga membantu peneliti untuk dengan mudah memvisualisasikan dan mengidentifikasi variabel dan variabel hipotetis terkait (Malhotra & Dash, 2016, 51). Ketiga, model grafik sangat membantu dalam mengkonseptualisasikan suatu pendekatan terhadap masalah (Malhotra & Dash, 2016, 51). Setelah model penelitian, peneliti perlu menguji apakah model tersebut dapat diterima dan sesuai dengan situasi yang terjadi dalam penelitian (Malhotra & Dash, 2016, 705). Pengujian ini dilakukan melalui pengujian model pengukuran dan struktural. Pengujian model berguna untuk mengukur bagaimana variabel saling terkait dan mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau tidak (Malhotra & Dash, 2016, 707)

Kontribusi utama dalam penelitian ini adalah memberikan pemahaman baru tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk membuat model berdasarkan teori-teori yang ada sebagai acuan dalam penelitian ini. Sehingga model dalam penelitian ini dapat diterima dalam dunia sains dengan nada perkembangan yang terjadi. Selain itu, kontribusi lain dari penelitian ini adalah menguji model yang ada berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Model penelitian diuji untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah baik

dan dapat diterapkan pada waktu, kondisi dan situasi yang berbeda (Mulyaningsih, 2016). Selain kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis untuk Starbucks.

1.5.1 Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai tambahan informasi untuk PT. Starbucks Indonesia dalam mengetahui pengaruh Modal Kognitif, Modal Struktural, Modal Relational, Interaksi Sosial, Kepercayaan, Manfaat Yang Dirasakan, Niat Membeli dan Berbagi Pengetahuan konsumennya dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya baik yang sudah ada maupun yang baru. Diharapkan juga untuk PT. Starbucks Indonesia bisa menggunakan analisis, hasil, dan temuan dari penelitian ini untuk menjadi strategi dalam peningkatan niat beli konsumen pembelinya. Masalah yang dihadapi Starbucks Indonesia saat ini adalah penurunan penjualan karena penurunan dari omzet. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa modal kognitif, modal struktural, modal relational, interaksi sosial, kepercayaan, manfaat yang dirasakan suatu produk akan memengaruhi niat beli dari konsumennya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan tambahan informasi tentang modal kognitif, modal struktural, modal relational, interaksi sosial, kepercayaan, manfaat yang dirasakan, niat membeli dan berbagi pengetahuan.

1.6. Sistematika Penulisan

Peneliti secara sistematis menyusun makalah penelitian ini menjadi lima bab untuk menyederhanakan dan memberikan gambaran langsung dan mendetail tentang penelitian ini. Lima bab ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, lingkup masalah, dan garis besar dalam penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan mengenai tinjauan literatur yang relevan secara teoritis dan dasar yang digunakan dalam mendukung penelitian. Selanjutnya, teori yang digunakan dalam bab ini membantu peneliti untuk melakukan analisis dan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis metode yang digunakan untuk penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan analisis data serta jawaban dari masalah penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner dimana data tersebut dianalisa variabel dan indikator variabelnya.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan diambil dari pembahasan di bab-bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.