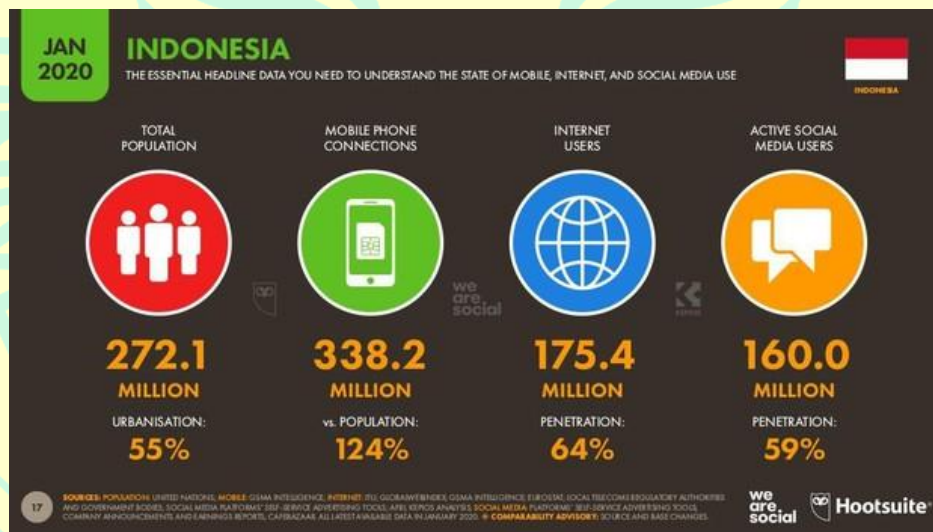


BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi di berbagai negara memberikan akibat pada perkembangan dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis di era globalisasi ini berkembang sangat pesat diiringi dengan bertambah pesatnya internet banyaknya produk-produk baru yang muncul pada saat ini mengakibatkan ketatnya persaingan diantara pemilik bisnis dan menjadikan masyarakat semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Berkat perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat kini menjadi lebih mudah dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan.



Gambar I. 1 Gambar Jumlah Pengguna Internet 2020

Sumber : inetdetik.com

Menurut data dari [Inet.detik.com](http://inetdetik.com) (2020) *We Are Social* pada tahun 2020 terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, berdasarkan total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa sebanyak 64% penduduk Indonesia telah mengakses internet di dunia maya.

Presentase yang mengakses internet berusia 16-64 tahun yang diantaranya menggunakan *mobile phone* 96%, *smartphone* 94%, *non smartphone* dan *non mobile phone* 21%, laptop komputer (*desktop*) 66%, table 26%, konsol *game* 16%, dan *virtual reality device* 5,1%. Dengan lima media sosial teratas yang paling sering dikunjungi penduduk di Indonesia *youtube*, *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *twitter*. Rata-rata kecepatan koneksi internet mobile 13,83 Mbps, sedangkan rata-rata laju koneksi internet fix diangka 20,11 Mbps.

Perkembangan internet yang semakin modern ini berpengaruh terhadap tingkat minat pembelian masyarakat yang semakin tinggi dan tak terbendung. Dimana pada saat seperti ini banyak pemilik bisnis yang melakukan inovasi terhadap bisnisnya yaitu dengan memasarkan produknya di internet melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, ataupun *tiktok*. Dengan demikian dapat terjadinya penyebaran informasi produk melalui media online atau internet dan menimbulkan interaksi antar konsumen dengan konsumen lainnya, dan memungkinkan konsumen mendapatkan dan bertukar pengalaman mengenai pembelian tentang suatu produk atau jasa yang mereka peroleh dari suatu pembelian.

Dengan semakin majunya teknologi internet, dunia bisnis pada era globalisasi ini mengharuskan setiap pemilik usaha untuk bersaing memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan bisnisnya dengan sangat ketat. Perkembangan bisnis yang sangat ketat tersebut akhirnya memunculkan banyak perusahaan baru salah satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis ritel. Menurut (Setiawan, 2020) bisnis ritel merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, sebuah bisnis yang menjual secara langsung kepada konsumen sebuah produk eceran yang langsung bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan kehidupannya, bukan sebagai barang baru atau barang untuk dijual kembali. Semakin bertambahnya bisnis ritel yang berkembang

menjadikan konsumen lebih hati-hati dalam untuk memilih atau memutuskan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perkembangan gaya hidup manusia di era globalisasi ini didukung dengan adanya kemampuan ekonomi cenderung membuat pola hidup masyarakat di Indonesia berubah menjadi gaya hidup yang lebih modern dan mengutamakan kepuasan dalam berbelanja. Dengan adanya bisnis ritel kebutuhan sehari hari masyarakat Indonesia dapat terpenuhi dan menjadikan konsumen lebih selektif untuk memilih sebuah produk. Dikarenakan perkembangan internet yang sangat maju menjadikan masyarakat dapat melihat dan memilih produk dengan selektif melalui ulasan (*review*) yang beredar di internet. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia cenderung pesat didorong oleh masyarakat yang berjumlah besar dengan tingkat konsumsi yang besar.

Salah satu bisnis ritel yang berkembang di Indonesia yaitu bisnis ritel yang bergerak di bidang industri *food and beverages*. Industri makanan dan minuman di Indonesia masih menjadi salah satu bidang andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional yang dapat semakin produktif dan berdaya saing global.



Gambar I. 2 Gambar Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber : *dataindustri.com*

Data yang bersumber dari Dataindustri.com (2020) yang disajikan di atas terlihat bahwa tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman

selama 2010-2020. Terlihat kenaikan yang signifikan dalam bisnis industri makanan dan minuman pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2019. Sepanjang semester 1 2020, kinerja perekonomian Indonesia terhadap semester 1 2019 mengalami kontraksi hingga minus 5,32% di beberapa sektor industri. Namun kinerja industri makanan dan minuman semester 1 2020 terhadap semester 1 2019 mengalami pertumbuhan yang positif sebanyak 2.0% sedangkan pertumbuhan pada kuartal 2 2020 terhadap kuartal 2 2019 mengalami 1.9% pertumbuhan positif. Dari data tersebut memastikan industri makanan dan minuman masih menjadi bisnis yang strategis yang dapat berkembang walaupun ditengah pandemi Covid-19 pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Bisnis ritel yang berkembang yang bergerak di bidang industri *food and beverages* diantaranya seperti kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*). Pada era globalisasi yang berkembang pesat ini minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) banyak digemari dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Gambar I. 3 Asia Pasific Bubble Tea Market Size



Sumber : Fortune Business Insight

Menurut data studi Fortunebusinessinsights.com (2020) *fortune business insight* pasar global untuk penjualan minuman teh susu mutiara pada tahun 2018 sekitar USD 1,89 miliar dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga USD 3,49 miliar dalam 8 tahun kedepan. Hal tersebut menunjukkan

bahwa CAGR sebesar 8,09% dari periode 2019-2026. Pangsa pasar terbesar ada pada Asia Pasifik dengan sebesar USD 757,6 juta pada tahun 2018 dan diharapkan terus berkembang, lalu pada CAGR sekitar 10,07% yang akan lebih tinggi dari pertumbuhan global.

Data selanjutnya menurut Grab.com (2019) pada Grabfood, jumlah pesanan *bubble tea* di aplikasi Grabfood terus bertambah secara signifikan dengan tingkat pertambahan rata-rata sebesar 3000% di wilayah Asia Tenggara. Ada sejumlah toko favorit dari konsumen Grabfood yaitu diantaranya adalah Chatime, Café Amazon, Macao Imperial Tea, Gong Cha, Ochaya, The Koi Tea, The Alley, dan Seneritea.

Tabel I. 1 Data Presentasi Pertumbuhan Bubble Tea di Asia Tenggara

Negara	Presentasi pertumbuhan Bubble Tea
	di Asia Tenggara
Indonesia	>8500% Januari 2018 - Desember 2018
Filipina	>3500% Juni 2018 - Desember 2018
Thailand	>3000% Januari 2018 - Desember 2018
Vietnam	>1500% Januari 2018 - Desember 2018
Singapura	>700 Mei 2018 - Desember 2018
Malaysia	>250 Mei 2018 - Desember 2018

Sumber : Grabfood

Perkembangan dan gaya hidup manusia yang didukung dengan kemajuan internet dan adanya daya beli membuat pola kehidupan di Indonesia semakin modern dan dapat mengutamakan kepuasan dalam belanja. Dengan berkembangnya bisnis minuman *bubble tea* menunjukkan bahwa hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha yang ingin membuka gerai minuman *bubble tea*. Salah satu merek populer minuman *bubble tea* di Indonesia adalah Chatime.

Chatime merupakan salah satu bisnis ritel yang bergerak di industri *food and beverages* yang berasal dari Taiwan yang di dirikan pada tahun 2006 dan sejak saat itu kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) ini sudah memiliki sedikitnya 1002 cabang di 26 negara diantaranya California,

Amerika Serikat, Malaysia, hingga Indonesia. Di Indonesia chatime pertama kali muncul dibuka dan dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera pada tahun 2011 dan sampai saat ini sudah membuka 210 cabang dan tersebar di seluruh Indonesia.

Strategi yang dilakukan Chatime yaitu memiliki banyak varian rasa yang menarik, pelayanan yang baik, dan dengan membuka 210 gerai cabang di seluruh Indonesia membuat merk dan *brand image* Chatime terkenal dan digemari oleh masyarakat terutama generasi millennial di Indonesia. Oleh karena itu minuman bubble tea Chatime membuka gerai di kota besar seperti Jakarta dan banyak kota lainnya dengan banyaknya gerai minuman *bubble tea* Chatime tersebar di mall kota tersebut dapat meningkatkan penjualan dalam pembelian ulang. Berikut ini adalah data sebaran gerai Chatime yang dapat ditemukan dan berada di daerah Jakarta.

Tabel I. 2 Data Gerai Chatime di Jabodetabek

No	Kota	Jumlah gerai
1	Jakarta Barat	22
2	Jakarta Timur	13
3	Jakarta Pusat	16
4	Jakarta Utara	18
5	Jakarta Selatan	31

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa banyaknya gerai Chatime yang tersebar di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa minuman *bubble tea* Chatime ini digemari oleh masyarakat. Tidak hanya gerai yang tersebar di beberapa mall saja namun Chatime juga memiliki konsep baru yaitu berupa konsep *food truck* yang dinamakan *Mobile Chatime*. Namun konsep ini baru hanya ada di beberapa kota saja seperti Jakarta, Surabaya, Bali, dan Bandung.

Tabel I. 3 Data Top Brand Award kategori Bubble Drink

2017			2018			2019			2020		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Chatime	46.6%	TOP	Chatime	44.88%	TOP	Chatime	56.0%	TOP	Chatime	57.5%	TOP
Hop-hop	22.5%	TOP	Hop-hop	30.74%	TOP	Hop-hop	12.5%	TOP	Hop-hop	12.4%	TOP
Lup-Lup	5.8%	TOP	Lup-lup	6.31%	TOP	Lup-lup	11.9%	TOP	Lup-lup	11.55%	TOP

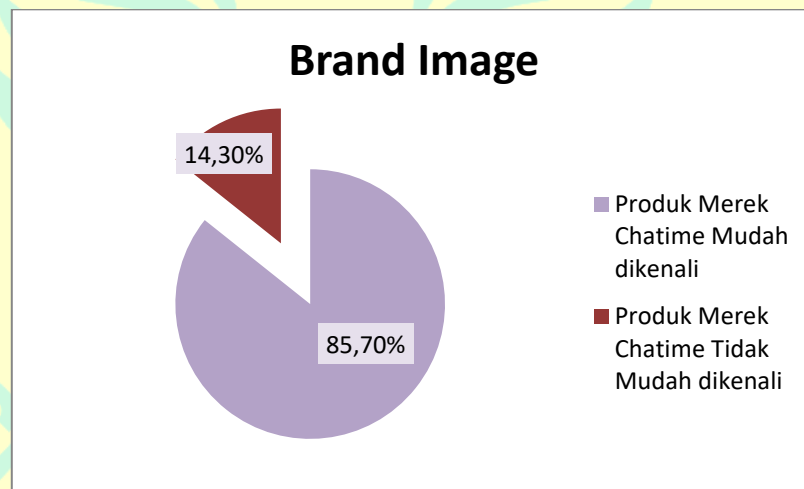
Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan survey beredar di internet yang dilakukan oleh Top Brand terhadap kategori *bubble drink* pada empat tahun terakhir Chatime unggul dari *brand* merk Hop-hop dan Lup-lup. Hal ini berarti citra merk (*brand image*) dari produk Chatime berhasil memikat konsumen. Menurut Kotler (2012) *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek dalam penelitian (Suryani & Rosalina, 2019). *Brand image* ini dapat berpengaruh terhadap karakteristik suatu produk yaitu dapat menggambarkan suatu ciri khas yang dapat selalu diingat oleh konsumen, dan dapat memiliki sisi positif yang akan membuat konsumen senang akan sesuatu dengan merk yang bersangkutan di kemudian hari.

Berdasarkan penelitian David (2016) dengan judul Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Apple Iphone di Bandar Lampung. Penelitian ini menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

Dengan adanya *brand image* yang baik pada suatu produk membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan pada produk tersebut yang nantinya dapat mempertimbangkan rasa untuk pembelian ulang produk tersebut. Minat beli ulang ini timbul dikarenakan adanya pembelian berulang dari suatu produk yang sama dan menimbulkan kepercayaan pada suatu merk yang membentuk suatu *brand image* pada konsumen. Namun pada kenyataannya ada beberapa yang menyatakan masih belum mengenal produk Chatime dan belum pernah membelinya.

Hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti melalui *Google Formulir* pada mahasiswa yang tinggal di daerah Jabodetabek diperoleh informasi bahwa sudah sering melihat brand Chatime di internet dibandingkan brand lainnya. Hal ini berbanding dengan data yang diperoleh peneliti melalui survey awal:



Gambar I. 4 Hasil Survey Awal Brand Image

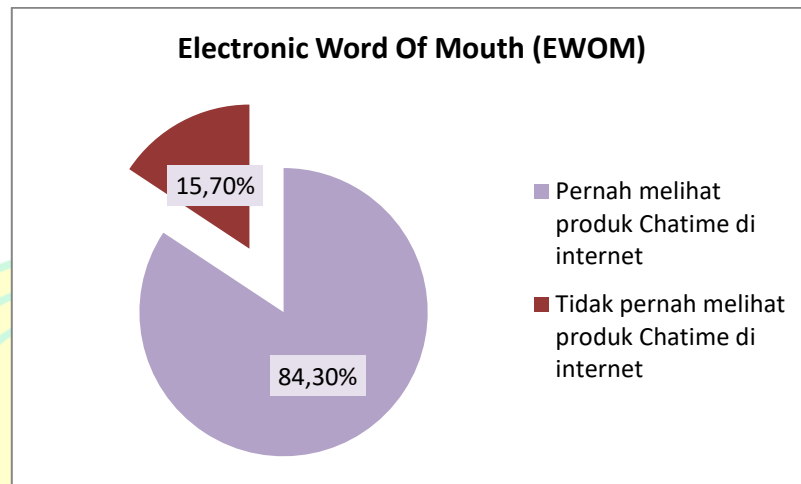
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil suvey awal yang dilakukan oleh peneliti di atas disimpulkan bahwa sebesar 85,70% responden masyarakat di Jabodetabek menyatakan produk merk milik Chatime mudah dikenali. Sedangkan 14,30% responden menyatakan produk merk Chatime tidak mudah dikenali.

Contoh lain yang dianalisis dari artikel *online* oleh *pergikulier.com* (2016), bahwa seorang konsumen Chatime bernama Elvira Sutanto memberikan ulasan bahwa saat membeli produk minuman Chatime ia selalu mendapat masalah yang sama yaitu minuman tidak dibuat sesuai dengan *request* keinginan dan rasa terkadang tidak konsisten, dari *brand* minuman *bubble tea* yang pernah ia beli seperti Gongcha, Dakasi, Koi, dan Share Tea, ujar Elvira.

Dari pemaparan kasus di atas, dapat dikemukakan bahwa permasalahan dalam minat untuk membeli produk minuman *bubble tea* adalah dengan banyaknya merek yang beredar membuat konsumen dapat membandingkan Chatime dengan merek pesaing *bubble tea* lainnya. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen, dan membuat minat beli pada merek Chatime menurun.

Diiringi juga dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat pemilik bisnis yang sebelumnya melakukan promosi melalui *Word of Mouth* (WOM) kini dapat melakukan promosi dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) melalui media sosial di internet. Menurut Hennig Thureau (2004) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet dalam penelitian (Akbar & Sunarti, 2018).



Gambar I. 5 Hasil Survey Awal Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Selanjutnya hasil suvey awal yang dilakukan oleh peneliti di atas disimpulkan bahwa sebesar 84,30% responden mahasiswa di Jabodetabek menyatakan pernah melihat produk Chtime beredar di internet. Sedangkan 15,70% responden menyatakan tidak pernah melihat produk Chatime beredar di internet.

Dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*), dan electronic word of mouth (EWOM) adalah faktor-faktor yang akan mempengaruhi minat beli yang akan dilakukan pada konsumen.

Dengan penjelasan yang sudah dikemukakan di atas penelitian ini bertujuan untuk lebih menjelaskan pengaruh variable electronic word of mouth (EWOM) dengan variable citra merek (*brand image*) terhadap minat beli suatu produk. Penelitian ini mengambil objek suatu produk minuman yaitu Chatime dengan subjek penelitian Masyarakat di Jakarta. Oleh sebab itu peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Citra merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Produk Chatime Pada Masyarakat di Jakarta”.

B. Pernyataan Penelitian

Berdasarkan pada penjabaran yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara EWOM (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli (*purchase intention*) Chatime pada Masyarakat di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*purchase intention*) Chatime pada Masyarakat di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh EWOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian Chatime pada Masyarakat di Jakarta.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Chatime pada Masyarakat di Jakarta.

D. Kebaruan Penelitian

Pada penelitian terdahulu, maka terdapat banyak sekali sudut pandang untuk menghasilkan penelitian yang relevan. Dari sudut pandang ini yang menjadikan penelitian terdahulu memiliki karakteristik yang beragam. Telah banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang EWOM (*electronic word of mouth*) dan citra merek (*brand image*).

Seperti halnya yang dilakukan oleh Bagus & Wayan (2018) dengan judul “Peran Brand Image dalam Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli”. Penelitian ini menggunakan metode data kualitatif dan data kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis jalur (*analysis path*) dengan 100 responden. Hasil penelitian ini variable EWOM dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Richeese Factory* di Denpasar.

Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2019) dengan judul “The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) on the Online Purchase Intention of Consumers In the Islamic Countries A Case Of UAE ”. Penelitian ini menggunakan metode *descriptive research*, dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji F serta menggunakan *convenience sampling* Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan niat membeli online konsumen, dan citra merek tersebut secara signifikan memengaruhi niat membeli online pentingnya e-WOM dan berbagai keunggulan itu dapat dicapai dengan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang optimal.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah peneliti sebutkan di atas, penelitian ini dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Chatime Pada Masyarakat di Jakarta”. Untuk penelitian ini akan lebih berfokus terhadap masyarakat di daerah Jakarta dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis data regresi sederhana. Berdasarkan yang telah diuraikan sebelumnya EWOM dan brand image nantinya akan dibahas sekaligus dikaitkan dengan minat beli pada produk Chatime.