

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teh mutiara (*bubble tea*) adalah minuman berbahan dasar teh, susu, dan mutiara. Bubble tea yang klasik biasanya menggunakan teh hitam. Namun, seiring perkembangan zaman dan inovasi, kedai *bubble tea* biasanya menawarkan berbagai jenis teh seperti melati, hijau, oolong, matcha, teh buah, dan lainnya. Minuman bubble tea terus melakukan inovasi besar dan terus bertransformasi agar menciptakan daya tarik bagi masyarakat (<https://travel.kompas.com>)

Salah satu kedai teh mutiara (*bubble tea*) yaitu Chatime asal Taiwan. Chatime memiliki sedikitnya 1.002 cabang di 26 negara. Pada tahun 2006, Chatime membuka gerai pertama di luar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat. Hingga tahun 2013 Chatime berekspansi lebih dari 25 negara, termasuk Indonesia (Chatime.co.id) . Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam pугasan (topping) seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, puding, jeli, dan lain-lain. Di Indonesia, sedikitnya terdapat 230 gerai dan salah satunya berada di Surakarta.

Keputusan pembelian konsumen chatime sangat penting bagi perusahaan tersebut karena sebagai pengukuran keberhasilan perusahaan itu sendiri, sebagai tolak ukur penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha, tidak lupa seorang usahawan atau owner harus memperhatikan setiap perilaku konsumennya. Karna konsumen adalah tolak ukur keberhasilan dalam suatu

mencapai keputusan membeli suatu produk. Ironinya perusahaan sendiri menghadapi masalah-masalah keputusan pembelian konsumen pada kurun waktu tertentu dan berubah-ubah di setiap harinya.

Guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus paham betul dengan apa yang dibutuhkan konsumennya salah satunya adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menentukan barang dan jasa. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman dalam perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya yang disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi cenderung saling berinteraksi (Tjiptono 2002)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti lingkungan internal dan eksternal (Kotler 1999) agar toko tersebut memiliki daya saing dan *brand image* (citra merek) dimata konsumen diperlukan strategi pemasaran seperti *word of mouth* untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumen selaku pengguna atau pembeli dapat bertahan diperusahaan tersebut. Adapun strategi pemasaran *word of mouth* menambah daya beli masyarakat terhadap suatu produk terutama minuman teh mutiara ini, sehingga dapat membantu untuk memperkenalkan produk di khalayak luas dengan kompetitif dan beragam, kepuasan pelanggan adalah salah satunya, kebanyakan para pelanggan lebih

condong untuk bertahan pada harga yang *relative* murah dibanding dengan harga yang tinggi, di suatu usaha tentulah pelanggan merupakan hal paling utama untuk dipertahankan

Alasan itu menjadi hal mendasar bagi pengusaha untuk memberikan perhatian kepada pengembangan usahanya, keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembeli adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara pembuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan 2011)

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memilih citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih mudah untuk konsumen melakukan pembelian. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang dan jasa pesaing (Kotler dan Armstrong 2012)

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Jauh sebelumnya, cukup banyak *brand* dan jenis yang

nyaris sama menggeluti usaha ini. Bahkan, tak jarang *bubble tea* diajakan bersamaan dengan aneka minuman lainnya di dalam satu gerai. Namun apa yang ditawarkan Chatime kepada konsumen adalah hal revolusioner ketimbang jenis *bubble tea* yang telah lebih dulu hadir. Chatime mencitrakan dirinya sebagai *bubble tea* yang berkualitas sehingga banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli Chatime karena *brand image* yang di bangun oleh Chatime, tidak sedikit yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Chatime. Chatime selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian bubble tea merek Chatime.

Word of Mouth Marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang“ yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010). Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya. Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Melalui *Word of Mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang dari individu lain yang telah menggunakan produk/jasa sebelumnya, termasuk dalam pengonsumsian produk *bubble tea*.

Mereka akan mencari informasi sesuai dengan yang dibutuhkannya, misalnya beragam rasa yang ada, harga penjualan, kemasan yang menarik dan masih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan (Bansel et al 2000) dinyatakan bahwa informasi *Word of Mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen daripada promosi iklan. Dengan pemahaman ini, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan produk minuman boba seperti apa yang akan dipilihnya. Menurut (Bone 1992) informasi *Word of Mouth* dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk/jasa perusahaan. *Positive Word of Mouth* dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru. Sebanyak 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Banyak studi yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk/jasa tersebut. *Word of Mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *Word of Mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan atau merek tersebut. Suatu pengaruh *Word of Mouth* kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli

terhadap produk/jasa yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk/jasa tersebut.

Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini lebih jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi. Dalam konteks produk chatime, *Word of Mouth* yang dihasilkan dapat berupa penilaian terhadap produk itu sendiri baik dari segi rasa, informasi nilai gizi, kualitas, sampai pada harga jual yang dipasarkan. Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari konsumen yang pernah mencoba chatime sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam memilih produk tersebut.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* memegang peranan penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena penilaian secara subjektif konsumen terhadap produk chatime dapat menjadi keunggulan bersaing dengan produk cemilan lainnya. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainnya melalui *Word of Mouth* tersebut. Sehingga diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang *Word of Mouth* dan perannya dalam keputusan pembelian konsumen.

Price (harga) sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga ialah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. (Fandy Tjiptono 1997) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang

mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga produk Chatime sendiri untuk ukuran regular, minuman Chatime ini memiliki harga Rp. 18.000 – Rp. 19.000, sedangkan untuk ukuran large, minuman ini memiliki harga Rp. 20.000 – Rp. 21.000. Jika pembeli ingin memakai topping, dikenakan biaya Rp. 3.000 untuk satu pilihan topping-nya (www.marketing.co.id, 2013). Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah **“Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surakarta.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *price* terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian chatime
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian chatime
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian chatime

D. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

1. Aspek Akademis

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat berguna bagi keilmuan dalam bidang *marketing* dan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi serta masukan bagi perusahaan untuk pemecahan masalah

yang dihadapi oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

3. Bagi Penulis

Observasi ini bermanfaat bagi penulis untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Sarjana Manajemen di STIE AUB Surakarta.

E. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.