

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, banyak persaingan dan perkembangan dunia bisnis akan pertumbuhan ekonomi menjadi semakin ketat membuat para pengusaha harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Untuk mengatasi sengitnya dalam memenangkan persaingan dunia bisnis, maka upaya yang harus dilakukan setiap perusahaan adalah dengan mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Hal ini bertujuan untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan.

Selama pandemi, penjualan terus menurun menyebabkan semua industri harus mempertimbangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan perkembangan bisnisnya. Apabila penjualan tidak mempunyai strategi maka semua produsen akan mengalami keterpurukan ekonomi saat memproduksi dan menjual produknya. Dampak pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen saat ini. Dengan penerapan *new normal* diharapkan semua sektor ekonomi akan kembali normal namun tidak sama seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Meningkatnya pengaruh globalisasi menyebabkan tren bubble milk tea berkembang pesat. Masyarakat semakin memperhatikan tren ini, sehingga bubble milk tea menjadi salah satu minuman terpopuler saat ini. Produk minuman bubble juga terdiri dari berbagai macam seperti Chatime, Hop-Hop, Lup-Lup, dan Quickly.

Selama pandemi ini banyak jumlah perusahaan minuman yang mulai bermunculan, menunjukkan adanya permintaan dari masyarakat yang sangat kuat. Seperti pada jenis minuman yang akan dibahas yaitu Chatime, minuman teh asal Taiwan. Rasa dari minuman yang diproduksi oleh Chatime dapat disesuaikan dengan selera yang disukai oleh semua kelompok umur mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Chatime yang berada di Indonesia merupakan salah satu unit dibawah perusahaan Kawan Lama Group yang sudah berdiri dari sejak tahun 2011. Chatime menjual produk minuman dengan bahan dasar menggunakan teh. Minuman

Chatime dicampurkan dengan berbagai macam pilihan topping seperti bola kecil yang terbuat dari tapioka disebut bubble, puding dan jelly.

Tabel 1 1.1 Top Brand Index (TBI) Makanan dan Minuman Tahun 2018-2021

Produk	Tahun			
	2021	2020	2019	2018
Chatime	52,4%	57,5%	56.0%	44,88%
Hop-Hop	12,5%	12,4%	12,5%	30,74%
Lup-Lup	10,3%	11,5%	11.9%	6,31%
Quickly	2,1%	2,7%	3,1%	2,01%

Sumber : Top Brand Index (TBI)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, perbandingan brand yang dicantumkan oleh peneliti ini telah valid sesuai dengan Top Brand Index (TBI) di situs resminya. Dari tabel Top diatas dapat disimpulkan bahwa posisi Chatime lebih banyak digemari dibandingkan produk minuman lainnya. Dari tahun 2018 hingga tahun 2021, jumlah persentase posisi Chatime termasuk dalam kategori sangat baik walaupun sempat mengalami penurunan posisi di tahun 2018. Pada tahun 2019 sebagai awal pandemic Covid-19 sampai tahun 2021, Chatime berhasil mengalami kenaikan lagi. Saat ini Chatime bisa disebut memenangkan persaingan dengan minuman bubble lainnya.

Pada tahun ini juga Chatime mengeluarkan varian rasa terbaru yaitu *blue galaxy series* yang menjadi trending pada saat ini, banyak konsumen dari produk Chatime yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk ini. Chatime semakin mudah dijumpai dan juga peminatnya semakin hari kian bertambah, maka dari itu faktor brand image terhadap Chatime menjadi perhatian utama dalam penelitian ini.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang dihasilkan, menentukan harga produk, cara promosi dan penyaluran penjualan, sampai pada akhirnya produk tersebut sampai kepada konsumen. Brand image memiliki peran penting untuk sebuah produk karena dengan terbentuknya brand image dapat membantu konsumen dalam membeli produk.

Brand image juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin kepada konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti brand image Chatime adalah karena penulis ingin mengetahui sejauh mana brand image Chatime menjadi faktor penarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk mengatasi sengitnya penjualan makanan ataupun minuman kekinian ini dalam bisnis maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan *brand image*, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing [1].

Keputusan pembelian konsumen sangat berperan penting dalam pemasaran dimana keputusan pembelian dapat menandai suatu strategi pemasaran dapat dilakukan secara efektif, atau kurang baik direncanakan sehingga tidak tepat pada sasaran[2]. Karena keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [3]. Dan menerapkan strategi harga dimana elemen harga dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk[4].

Tidak lupa juga dengan menerapkan promosi di akun media sosial yang tepat sasaran, karena media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat [5]. Dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk memberikan *brand image* produk yang lebih menarik dan menetapkan harga, tempat dan promosi yang mampu bersaing. Dan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing dan juga kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Sebuah perusahaan dalam memberikan *brand image* kepada konsumen, harus mempelajari dan menganalisa terlebih dahulu akan hal-hal yang *on trending*. Konsumen akan memperhatikan *brand image* dari sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli [6]. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli

suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khumairo, Ninik Lukiana, Kasno T. Kasim [7] yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang berpendapat bahwa Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini didukung oleh peneliti Yessica Oscar dan Keni [8] dikarenakan mayoritas perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan menggunakan strategi dalam membangun *brand image* agar dapat melekat pada konsumen. Dimana gabungan dari ingatan-ingatan mengenai *brand image* yang tercipta dan membekas dibenak konsumen.

Peneliti sebelumnya memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [9]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10].

Selain *brand image*, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan sebagai suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat menjadi pertimbangan pada bagian fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative yang mana konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut [2].

Pada umumnya dari segi harga minuman kekinian yang dipasarkan hampir sama dengan perusahaan lainnya yang membedakannya hanya dari tekstur *bubble* dan berbagai varian rasa yang dimunculkan. Harga yang ditawarkan pada minuman Chatime juga saat ini cukup stabil di kondisi tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Oleh karena itu Chatime harus mampu menerapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari [11] mengenai Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen berpendapat harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh peneliti Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari [12] dikarenakan harga memiliki pengaruh besar terhadap konsumen untuk membeli dan setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah.

Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [13]. Sedangkan peneliti lainnya menemukan hasil yang berbeda yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14].

Selain faktor *brand image* dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi melalui media sosial. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan ini dapat dikatakan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan, sehingga promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang ditawarkan maka semakin tertarik pula pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga pelanggan akan merasa puas dengan promosi yang didapatkan.

Pada pandemi sekarang ini perusahaan diharuskan menginformasikan dan mengkomunikasikan promosi produk secara serius dan tepat dengan menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk dan menggunakan media sosial untuk menarik konsumen. Kondisi saat ini pelanggan akan lebih banyak waktu untuk mengakses promosi dari media online. Tentunya dalam pandemi ini promosi di media sosial menjadi cara perusahaan untuk tetap bisa memperkenalkan produknya di masa sekarang. Sosial media sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang ditawarkan dengan efektif dan efisien.

Beberapa pelaku bisnis yang telah tertarik untuk mengawali usaha minuman juga melakukan aktivitas online dengan memakai media sosial, bahkan mereka juga dapat mengawali usaha online supaya produk yang dijual dapat menarik konsumen,

salah satunya dengan Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang awal mulanya memanglah diciptakan untuk mengupload foto-foto atau gambar-gambar menarik yang dimiliki oleh pemakainya. Walau demikian saat ini gambar yang paling banyak di unggah yaitu beberapa produk yang dikomersilkan oleh pebisnis toko online. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarakan oleh orang lain secara terus-menerus. Konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan[15].

Media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan berpengaruh pada banyak aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian[16]. Ketenaran Chatime semakin meningkat lantaran adanya media sosial, tempat dimana orang-orang dapat berbagi informasi apapun yang *up-to date*. Konsumen saat ini juga lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk lewat media sosial daripada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan. Dalam mempromosikan produk diperlukan media sosial karena media sosial adalah suatu alat yang digunakan oleh manusia/perusahaan untuk berinteraksi satu sama lain [6]. Media sosial akan mempengaruhi konsumen dari pencarian informasi hingga perilaku pembelian [17].

Chatime juga memposting di akun sosial media nya dengan harga diskon ongkir, dan harga diskon dari tiap produk nya di hari-hari besar. Dampak dari media sosial dapat memberi harapan yang tidak realistis dan menciptakan perasaan ketidacukupan pada kaum muda [18].

Adapun masalah Media sosial dalam Chatime adalah gaya hidup pada remaja saat ini lebih ingin mendapatkan pengakuan dari dunia maya dibandingkan dunia nyata. Banyak dari mereka memposting foto atau video untuk mendapatkan like dan komentar dari orang lain di media sosial [19].

Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang diperoleh. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Konsumen yang tertarik pada informasi yang ada di media sosial akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atau mengurungkan pembelian, dari hasil keputusan konsumen tersebut dapat membawa pengaruh untuk

memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya[20].

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli minuman Chatime adalah *brand image*, harga yang ditawarkan, dan promosi melalui media sosial pada Chatime. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Brand Image* yang terdapat pada outlet Chatime Thamrin Plaza berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chatime?
2. Apakah variabel Harga yang terdapat pada outlet Chatime Thamrin Plaza berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chatime?
3. Apakah variabel Promosi melalui Sosial Media yang terdapat pada outlet Chatime Thamrin Plaza berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chatime?
4. Apakah variabel *Brand Image*, Harga, dan Promosi melalui Sosial Media yang terdapat pada outlet Chatime Thamrin Plaza berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chatime?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini hanya membahas hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berupa *brand image*, harga dan promosi melalui media sosial.

Dengan *Brand Image* sebagai Variabel (X_1), Harga sebagai Variabel (X_2), Promosi melalui Media Sosial sebagai Variabel (X_3) dan Keputusan pembelian sebagai (Y).

2. Objek penelitiannya adalah mahasiswa-mahasiswi fakultas bisnis di Universitas Mikroskil.
3. Periode Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan dari bulan September-Juli 2022.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi tambahan, informasi dan bahan masukan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian diatas, serta penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *brand image*, harga serta promosi melalui media sosial pada yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Chatime.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya. Khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, harga dan promosi melalui media sosial.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chatime.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chatime.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chatime.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi melalui Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chatime.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung”.

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Citra Merek, Harga dan Promosi, sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan sedikit pada variabel Promosi menjadi Promosi melalui Media Sosial. Promosi merupakan suatu elemen marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi antara lain adalah sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli kebutuhannya[21]. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang membuat para pembeli lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan informasi diskon dan informasi penting [22]. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi [23]. Promosi melalui media sosial sangat penting karena menjadi penilai dan pembanding bagi konsumen dalam penelitian produk minuman kekinian saat ini.

2. Objek penelitian sebelumnya adalah konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung, sedangkan objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis di Universitas Mikroskil yang merupakan konsumen dari Produk Chatime.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.