

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang berlangsung begitu masif, memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan pola gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan pada gaya hidup dari masyarakat konvensional ke masyarakat *digital* dimana semua aktivitas dapat dilakukan dengan mudah dan cepat menggunakan alat digital, seperti *smartphone* atau komputer yang telah terkoneksi internet.

Tabel 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

No.	Keterangan	2018	2019-2020 (Q2)	2021-2022 (Q1)
1	Jumlah Penduduk (Juta Jiwa)	264,1	266,9 – 270,5	272,6
2	Jumlah Pengguna Internet (Juta Jiwa)	171,17	196,7	210
3	Penetrasi (Persen)	64,8%	73,7%	77,02%

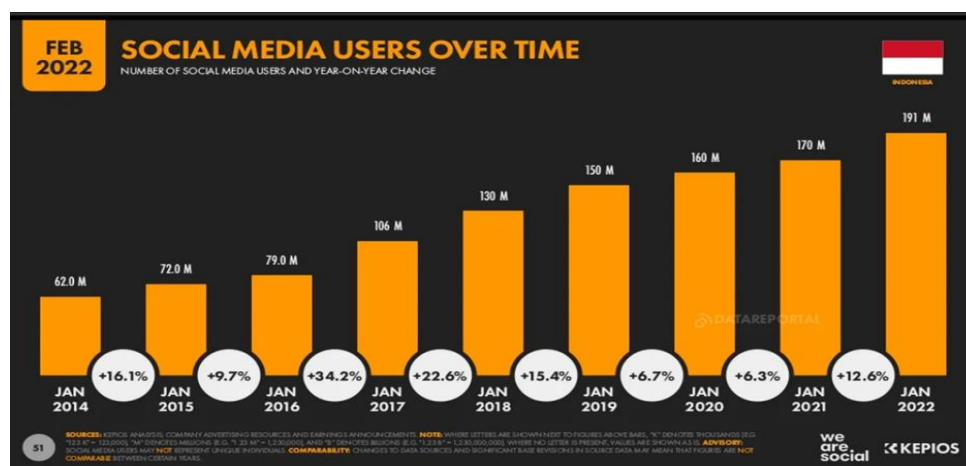
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022)

Menurut penilikan yang dilakukan APJII menunjukkan, selama lima tahun terakhir telah terjadi kenaikan pada pengguna internet di Indonesia. Pada 2018, penetrasi mencapai 64,8% atau sebanyak 171,17 juta pemakai. Kemudian pada kuartal kedua (Q2) tahun 2019-2020, tingkat penetrasi tersebut kembali meningkat di angka 73,7%. Dan mulai tahun 2021 sampai dengan kuartal pertama tahun 2022, angka penetrasi ini mencapai angka 77,02% dengan pengguna internet yang telah mencapai angka 210 juta pengguna. Jumlah ini meningkat sebesar 6,78% dari total 196,7 juta pengguna pada periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa, telah terjadi perubahan pada gaya hidup masyarakat Indonesia yang saat ini sudah masuk ke era *digital*. Internet kini telah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan internet di kehidupan masyarakat secara tidak

langsung telah memudahkan dan mendukung segala aktivitas masyarakat, oleh karena itu semakin banyak aktivitas sehari-hari masyarakat yang menggunakan internet (Wangsa *et al.*, 2022, hlm. 1).

Perkembangan internet ini juga telah merambah pada sektor ekonomi bisnis khususnya pada bidang pemasaran. Era *digital* sudah mulai merambah masuk ke bidang pemasaran dengan ditandai dengan dimulainya era *marketing 4.0*. Menurut (Kotler *et al.*, 2019, hlm. 43), *marketing 4.0* merupakan strategi pemasaran yang memadukan hubungan daring dan luring antara perusahaan dengan pembeli mereka. Kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis tidak bisa lagi hanya memanfaatkan pemasaran secara *offline* atau konvensional tetapi juga harus memadukannya dengan pemasaran secara *online* melalui internet.

Perkembangan pengguna internet yang terus meningkat menjadi salah satu fenomena yang menarik dalam dunia bisnis. Sebagian besar pelaku bisnis kini mulai memanfaatkan penggunaan internet dalam mempromosikan bisnisnya. Media sosial hadir sebagai *tools marketing* yang sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan bisnisnya. Tidak seperti media konvensional yang mengandalkan promosi satu arah, media sosial memungkinkan percakapan antar individu yang lebih interaktif. Percakapan dengan pelanggan secara dua arah langsung ini dianggap lebih efektif dan efisien (Kotler *et al.*, 2019, hlm. 121).



Sumber : We Are Social dan Kepios (2022)

Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Mengacu riset yang dilansir dari *We Are Social* dan *Kepios*, menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan terhadap pengguna *social media* di

Noah Stanly Dwinanda, 2022

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME (STUDI PADA MAHASISWA UPN VETERAN JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Indonesia sejak tahun 2014 hingga 2022. Pada awal tahun 2022, pengguna media sosial di Indonesia tembus diangka 191 juta pengguna. Jika membandingkan dengan tahun sebelumnya, jelas terlihat bahwa adanya peningkatan sekitar 12,6 persen dari 170 juta pengguna. Melihat perkembangan media sosial yang begitu pesat, dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia dalam mempromosikan bisnisnya dengan cepat dan dengan biaya yang murah.

Selain itu, perkembangan internet yang begitu masif telah mempengaruhi interaksi antar konsumen, termasuk *word of mouth*. Proses interaksi dalam hal *word of mouth* telah berubah karena terpengaruh hadirnya internet. Hadirnya internet membuat konsumen menjadi lebih mudah dan cepat dalam berbagi pengalaman dan ulasannya mengenai produk yang telah mereka konsumsi. Proses interaksi antar konsumen dengan berbagi ulasan tersebutlah yang dikatakan dengan *electronic word of mouth*. Menurut Sari & Pangestuti (2018) ; Fhonna & Utami (2018) dalam (Wangsa dkk., 2022, hlm. 16), *e-wom* merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana calon dan mantan konsumen memberikan ulasan *positive* maupun *negative* mengenai merek yang dapat dibuka oleh masyarakat melalui media online. Pengalaman atau ulasan yang diberikan akan digunakan sebagai informasi atau referensi oleh konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Wangsa dkk., 2022, hlm. 16). Bagaimana seorang konsumen memberikan ulasannya mampu berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang lain dalam mengambil keputusan pembelian. Komentar positif bisa saja meningkatkan peluang seorang pembeli untuk memutuskan membeli produk, sebaliknya ulasan negatif justru dapat menurunkan peluang seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Hal ini berkesinambungan dengan studi dari (Muslizar & Saraswati, 2022), (Rizqi Fauzan Ilyas, 2019), dan (Yaumil dkk., 2017) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan hasil studi dari (Gabriella dkk., 2022) dimana membuktikan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain ulasan atau *review* dari konsumen lain atau disebut EWOM, harga juga memegang peranan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Hakim, 2021, hlm. 202), untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, maka seseorang harus mengeluarkan sejumlah uang adalah penjelasan dari harga. Konsumen kini mulai lebih berhati-hati dalam memilih suatu *product* atau *service* yang ingin mereka gunakan, hal ini juga berpengaruh secara langsung pada bagaimana seorang konsumen yang semakin cerdas dalam membuat pilihan pada produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan mereka (Firmansyah, 2018, hlm. 180). Selain itu, dengan semakin banyaknya bermunculan para pelaku usaha, baik itu yang berskala kecil, menengah, hingga besar membuat persaingan diantara para pelaku usaha menjadi sangat kompetitif. Hal ini membuat para pebisnis perlu untuk menetapkan strategi penetapan harga yang tepat, agar produk yang ditawarkannya memiliki daya saing harga yang kuat di pasar. Pada hasil studi yang dilakukan (Laila & Hananto, 2019) mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan studi dari (Prihastomo & Usman, 2020) dan (Setianingsih, 2022) dimana menunjukkan bahwa harga memiliki dampak terhadap pembeli dalam mengambil keputusan membeli. Berbeda dengan hasil studi dari (Intania dkk., 2021) dimana menunjukkan bahwa harga tidak berdampak terhadap pembeli dalam mengambil keputusan membeli.

Selain EWOM dan harga, promosi juga mengantongi tugas yang krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Menurut (Tjiptono, 2019, hlm.385), promosi adalah komponen *marketing mix* yang berfokus pada menyampaikan, mempengaruhi dan menasihati pembeli mengenai nama dan apa yang ditawarkan perusahaan. ‘Idealnya, manajemen pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan’ (Firmansyah, 2018, hlm. 200). Media sosial sebagai salah satu *tools marketing* yang sangat efektif dan efisien dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan kampanye

promosi. Dalam studi (Maisita dkk., 2020) menunjukkan adanya dampak yang kuat dari *promotion* terhadap pembeli mengambil keputusan membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fanadaya & Budiyanto, 2021) dan (Limpo *et al.*, 2018). Namun bertentangan dengan studi (Wintang & Pasharibu, 2021) dimana menunjukkan tidak adanya dampak yang kuat dari promosi terhadap pembeli dalam mengambil keputusan membeli.

Beralih ke pembahasan bisnis *food and beverage*, bisnis *food and beverage* sekarang ini masih mendominasi pada sektor bisnis waralaba di Indonesia. Menurut Adhi Lukman, selaku Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) yang dilansir dari merdeka.com, pada tahun 2022 industri makanan dan minuman di Indonesia akan meningkat sekitar 5 – 7% ditengah konflik Rusia dan Ukraina dan pandemi Covid-19 yang sekarang ini masih berlangsung (Republika, 2022). Salah satu bisnis *food and beverage* yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat terutama pada kalangan generasi muda adalah bisnis minuman kekinian. Berbagai jenis minuman kekinian bermunculan, seperti minuman kopi susu, *thai tea*, boba, cincau, dan lain-lain. Bisnis minuman kekinian ini hadir dengan berbagai keunikannya masing-masing dengan bentuk, kemasan, citra rasa, serta konsep penjualan yang kreatif.

Muadzid Furqanul Jihad, selaku Direktur PT Andrawinatama Kerta Harja Forest Beverage Solutions yang dilansir dari kompas.com, mengatakan bahwa salah satu bisnis minuman kekinian yang memiliki potensi sukses di Indonesia adalah minuman boba atau *bubble tea* (Kompas, 2022). Hal ini didukung oleh data yang dilansir dari *The Business Times*, yang melaporkan bahwa pada tahun 2021, Indonesia berada pada posisi pertama dalam penjualan boba atau *bubble tea* dengan omzet sebesar 1,6 miliar USD, disusul oleh Thailand dengan omzet 749 juta USD dan Vietnam dengan 362 juta USD (Times, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis minuman boba atau *bubble tea* sangat menjanjikan di pasar Indonesia.

Chatime merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang menjual minuman berbahan dasar *brewed tea* asal Taiwan tepatnya berbasis di kota Zhubei. Chatime sendiri telah memperluas ekspansi bisnisnya ke luar Taiwan

dengan total 2.500 gerai di 38 negara. Di Indonesia sendiri, Chatime telah hadir sejak tahun 2011 dan berada dibawah naungan Kawan Lama Group. Dengan menyediakan 50 macam rasa lebih, Chatime menawarkan enam kategori minuman yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan umur. Keenam kategori minuman tersebut antara lain, *Signature Milk Tea*, *TeaRRIFIC*, *Mood Refresh*, *Smoothies*, *Coffe and Latte*, dan *Tea Presso*. Konsumen juga bisa menikmati minuman Chatime dengan tambahan berbagai pilihan *topping* seperti, *Pearl* (boba), *Pudding*, *Mousse*, *Aloe Vera*, *Red Bean*, *Rainbow Jelly*, *Coconut Jelly*, *Coffee Jelly*, dan *Grass Jelly*.

Tabel 2. Top Brand Index Chatime 2019 – 2022

TOP BRAND			TOP BRAND		
BRAND	TBI		BRAND	TBI 2020	
2019					
Chatime	56,0%	TOP	Chatime	57,5%	TOP
Hop Hop	12,5%	TOP	Hop Hop	12,4%	TOP
Lup Lup	11,9%	TOP	Lup Lup	11,5%	TOP
Chill Bubble Tea	4,5%		Chill Bubble Tea	5,4%	
Quickly	3,1%		Quickly	2,7%	
TOP BRAND			TOP BRAND		
BRAND	TBI		BRAND	TBI 2022	
2021					
Chatime	52,4%	TOP	Chatime	59,0%	TOP
Hop Hop	12,5%	TOP	Hop Hop	10,2%	TOP
Lup Lup	10,3%	TOP	Xi Boba	5,6%	
Chill Bubble Tea	9,2%		KOI Thé	4,6%	
Quickly	2,1%		Kokumi	2,3%	

Sumber: Top Brand Award (2022)

Data diatas merupakan hasil survei yang dikeluarkan oleh Top Brand Award untuk kelompok *bubble drink* pada tahun 2019 – 2022 (TBI, 2022). Pada data tersebut dapat dilihat bahwa selama 4 tahun terakhir, Chatime memiliki total Top Brand Index (TBI) yang sangat jauh dari para kompetitornya. Dari data tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa, meskipun memiliki banyak kompetitor yang menjual produk yang sama, Chatime tetap menjadi primadona dan pilihan utama dalam hal merek minuman *bubble tea*.

Sudah banyak sekali ulasan dan *rating* yang dibagikan oleh konsumen Chatime mengenai pengalaman mereka dalam mengkonsumsi produk Chatime, baik itu yang bersifat positif maupun negatif, diberbagai *platform* media online seperti, situs *web*, blog pribadi, media sosial, *Google Review*, hingga berupa *video review*. Hal tersebut memudahkan sesama konsumen Chatime maupun calon konsumen Chatime dalam mendapatkan informasi terkait produk Chatime. Menurut data yang dilansir dari situs Zomato, Chatime termasuk ke dalam “*The 10 Best Bubble Tea Restaurant in South Jakarta for June 2022*” dengan *rating* empat dari lima (Zomato, 2022). Zomato sendiri merupakan situs *web* yang tidak hanya berfokus pada pencarian lokasi restoran, kafe, dan tempat makan saja, tetapi pengguna juga dapat melihat foto makanan, menu, serta ulasan dan *rating* yang dibagikan oleh konsumen lain. Pada situs Tripadvisor, situs yang khusus menyediakan rekomendasi serta ulasan dari para penggunanya mulai dari destinasi wisata, penerbangan, hotel, restoran, dan lainnya yang berhubungan dengan *travelling*, Chatime mendapatkan *rating* empat dari lima (Tripadvisor, 2022). Melihat dari kedua situs tersebut, Chatime mendapatkan *rating* yang cukup baik yang dapat diartikan bahwa Chatime telah mendapatkan banyak ulasan serta komentar yang positif dari para konsumennya. Akan tetapi dibalik ulasan dan komentar positif yang didapatkan oleh Chatime, tetap saja terdapat ulasan serta komentar negatif dari konsumen yang merasa tidak puas dengan Chatime, baik itu dari segi produk maupun dari sisi pelayanan yang kurang memuaskan.

Tabel 3. Ulasan Pelanggan Chatime

Minuman yang gak pernah salah. Udah paling bener deh obatnya kalau lagi haus banget dan pengen yang manis-manis pilihnya ini. Walaupun harus ngantri, tetap sabar apalagi selalu ada promo dan *cashback*.

Chatime memang selalu menjaga konsistensi rasa dan harganya dari dulu. Saya sih ga pernah mau yang terlalu manis, dan rasanya pas banget sama selera saya. Saya suka banget sama *Roasted Milk tea, less sugar, no topping*, dan *ice normal*. Mantap!

Disaat bingung mau minum apa, Chatime selalu jadi andalan karena rasanya ga pernah *fail*. Memang pantes sih *bubble tea* yang satu ini bertahan lama sampai sekarang karena rasanya memang enak.

Sudah 2x beli Chatime disini, rasanya hambar. Pertama beli yang *milktea*, bener2 gaada rasa. Yang kedua beli *hazelnut chocolate* rasanya hambar banget kyk minum air putih ditambah *pearl*.

Yang Chatime Roasted Milk Tea beda dari biasanya. Rasanya Cuma berasa *creamer* aja, tea nya ga berasa.

Sumber: Data diolah (2022)

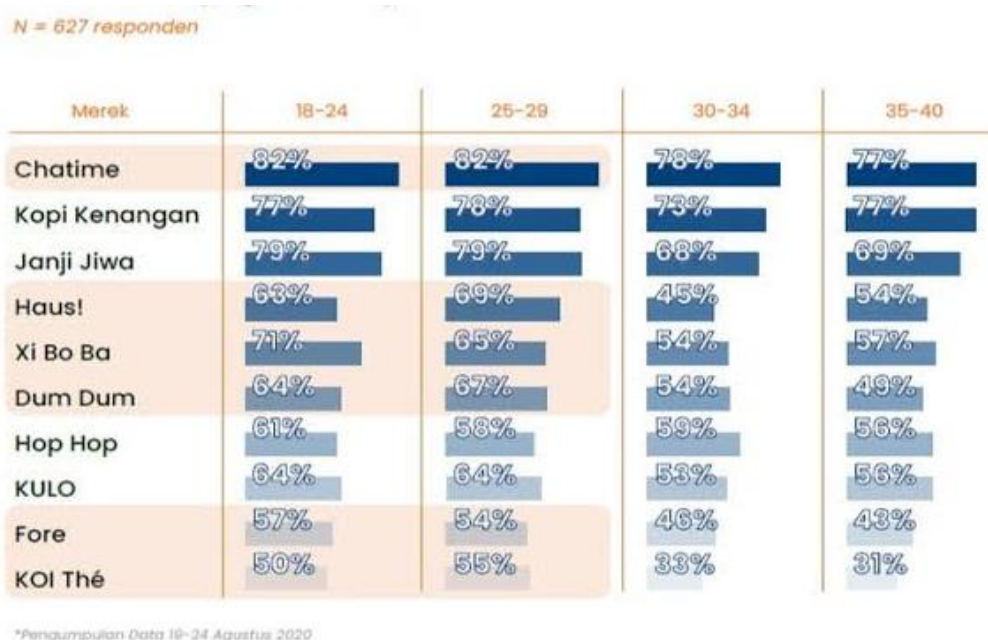
Ulasan serta *rating* yang dibagikan oleh konsumen Chatime tersebut, baik itu dari perspektif produk maupun layanan yang diberikan, merupakan *electronic word of mouth* positif dan negatif bagi merek Chatime. Meskipun memperoleh *rating* yang cukup baik, tetap diikuti oleh berbagai komentar yang negatif didalamnya. Kesuksesan Chatime menjadi top brand selama bertahun-tahun serta memperoleh *rating* yang cukup baik ini tidak terlepas dari faktor harga dan promosi yang dilakukannya. Harga produk yang ditawarkan oleh Chatime relatif terjangkau dan masih lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya seperti Street Boba. Selain itu, Chatime juga sering melakukan promosi yang menarik guna untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada ataupun menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meriset lebih dalam apakah variabel *electronic word of mouth*, harga, dan promosi mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Chatime.

Tabel 4. Gerai Chatime di DKI Jakarta

Wilayah DKI Jakarta	Jumlah Gerai Chatime
Jakarta Selatan	25
Jakarta Barat	24
Jakarta Timur	16
Jakarta Utara	16
Jakarta Pusat	11

Sumber: Situs Web Chatime (2022)

Penelitian ini berlokasi di Provinsi DKI Jakarta, tepatnya di wilayah Jakarta Selatan. Peneliti mengambil wilayah tersebut karena mengacu pada data jumlah gerai di setiap wilayah, wilayah Jakarta Selatan memiliki jumlah gerai yang paling banyak dengan total 25 gerai (Chatime, 2022). Di Jakarta sendiri, Chatime telah memiliki total gerai sebanyak 92 gerai, jumlah ini menjadikan Chatime sebagai bisnis *bubble tea* dengan jumlah gerai terbanyak dibandingkan dengan kompetitornya yang menjual produk yang sejenis seperti, Koi Thé, Xi Bo Ba, Street Boba, Xing Fu Tang, Hop Hop, dan sebagainya.



Sumber: Populix (2022)

Gambar 2. Persentase Umur Konsumen Minuman Kekinian

Lebih lanjut, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2020 kepada 627 responden, menunjukkan bahwa merek Chatime digemari oleh 82% Gen-Z dengan usia kisaran 18-24 tahun dan generasi milenial usia 25-29 tahun. Hal tersebut yang membuat peneliti memutuskan untuk memilih mahasiswa sebagai subjek pada penelitian ini. Mahasiswa dipilih karena memiliki rentang usia antara 18-25 tahun sesuai dengan data yang ditampilkan tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dan adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya (*research gap*), membuat peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut serta membuktikan seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan subjek dan variabel yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti merumuskan judul penelitian **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chatime (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan bidang keilmuan manajemen pemasaran berkenaan bagaimana *electronic word of mouth*, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan juga mampu melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta anjuran bagi manajemen perusahaan berkenaan dengan fenomena *electronic word of mouth*, harga, promosi, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian untuk kemudian dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan guna pengembangan bisnis itu sendiri.