

BAB I

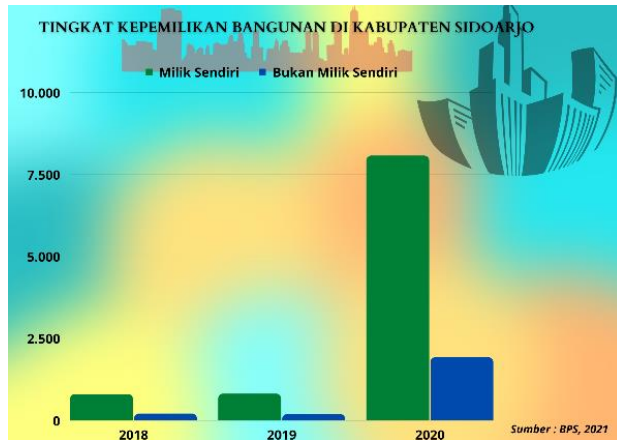
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia saat ini persaingan bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan konsumen memiliki pilihan sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga pelaku bisnis mempunyai tantangan dan dituntut untuk mengeluarkan kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Maka untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar bisnis yang telah didirikan dapat berkembang dengan baik. Para pelaku bisnis harus mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan bisnis. Untuk memenangkan persaingan bisnis, para pelaku bisnis harus mengetahui setiap kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Persaingan bisnis bukan suatu hal yang mudah untuk dihadapi, karena dalam persaingan bisnis banyak persamaan di bidang bisnis seperti kedai minuman kekinian.

Kedai merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh banyak kalangan seperti anak muda dan masyarakat karena memiliki fasilitas untuk memberikan layanan bagi konsumen. Semakin banyaknya produk baru yang muncul di pasaran mengakibatkan konsumen harus melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan

pembelian produk, karena pada dasarnya konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya Rondonuwu & Raintung (2016).



Gambar 1. 1 Tingkat Kepemilikan Bangunan Di Kabupaten Sidoarjo

Sumber: sidoarjokab.go.id/ekonomi-bisnis

Dikutip langsung dari laman Sidoarjokab, kota Sidoarjo merupakan kota yang menduduki kategori kota besar di Jawa Timur. Kota Sidoarjo terus berkembang, hal ini dibuktikan bertambahnya lembaga pendidikan, pusat perdagangan, industri dan perkantoran yang berdekatan dengan pusat bisnis Jawa Timur (Surabaya). Berkembangnya pendidikan di kota Sidoarjo ini akan membuat pertumbuhan penduduk remaja yang semakin padat di kota tersebut. Oleh karena itu, para pebisnis dapat memanfaatkan situasi tersebut dalam hal menarik

konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti halnya, Es Teh Indonesia hadir menjawab tantangan tersebut.

Es Teh Indonesia merupakan salah satu usaha waralaba yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selama ini Es Teh Indonesia sudah menyediakan lebih dari 20 varian rasa dengan topping yang dapat dipilih sesuai selera. Dengan harga mulai Rp.10.000 per cup, Es Teh Indonesia memperoleh omzet rata-rata, keuntungan bersih dan BEP sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Es Teh Indonesia 2021

Omzet harian rata-rata	Rp.5.000.000
Omzet bulanan rata-rata	Rp.100.000.000 – Rp.150.000.000
Keuntungan bersih	20%
BEP (titik impas)	6 bulan – 1 tahun

Sumber: Haidhar Wurjanto, Es Teh Indonesia 2021

Dari tabel 1.1 Haidhar Wurjanto sebagai owner Es Teh Indonesia (2021) mengungkapkan bahwa data tersebut merupakan perkiraan jika Es Teh Indonesia selalu buka selama 30 hari dalam sebulan dan data tersebut sudah termasuk gaji karyawan, operasional, pajak, *royalti fee* (5%), dan lain-lain.

Kesuksesan Es Teh Indonesia tidak diraih tanpa hambatan. Tepat pada tanggal 24 September 2022, Es Teh Indonesia sempat trending di platform Twitter yang diakibatkan oleh salah satu konsumen yang membuat twittan opini buruk tentang salah satu produk Es Teh Indonesia yaitu *Chizu Red Velvet*. Opini tersebut menyebutkan tentang nama produk, pemberian informasi palsu, kandungan produk, dan nama perusahaan.

Sehingga perusahaan Es Teh Indonesia memberi peringatan SOMASI pada pemilik akun tersebut, tetapi peringatan SOMASI tersebut mendapat respon pro dan kontra dari kalangan publik. Kedua hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi *brand image* dari Es Teh Indonesia. Citra adalah suatu pandangan masyarakat tentang produk cara masyarakat Philip Kotler & Keller (2017). Sedangkan *brand image* adalah pandangan dan kenyamanan konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut sudah ditanam dalam benak atau ingatan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian diantaranya yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Citra merek dan kesadaran akan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan interaksi dari sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral yang dimiliki konsumen dan dilakukan melalui pertukaran dalam semua aspek di lingkungannya Nitisusastro (2013). Apabila sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut dan sebegitu pun sebaliknya. Karena banyaknya kesan positif yang lebih diingat oleh konsumen akan memudahkan ingatan mereka tentang isu-isu negatif yang sering menerpa merek favorit mereka. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Arianty & Andira (2021), Miati (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya isu-isu negatif yang menerpa Es Teh Indonesia ditambah banyaknya kompetitor di bidang yang

sama seperti Chatime, Dum Dum Thai Tea, dan Haus! Indonesia, maka Es Teh Indonesia harus mempunyai strategi pemasaran yang lain supaya dapat bertahan dalam persaingan (Hermawan et al., 2019). Semakin banyak pilihan merek, maka konsumen akan menjadi variatif dan tentu saja akan berpengaruh pada keputusan pembelian karena maraknya bisnis minuman di Indonesia, maka konsumen mempunyai pertimbangan yang cukup banyak dalam menentukan pilihannya.

Pada saat ini banyak kompetitor yang menawarkan produk yang hampir sama. Oleh karena itu, harus ada pembeda antara Gerai Es Teh Indonesia dengan gerai yang lain. Sesuatu yang bisa menjadi pembeda antara gerai Es Teh Indonesia dengan gerai lainnya yaitu salah satunya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk menyeimbangi harapan konsumen Tjiptono (2014:268). Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kualitas dan keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Responsiveness*. Karena kualitas pelayanan yang baik dan tanggap (*Responsiveness*) merupakan salah satu bahan yang dijadikan pertimbangan konsumen saat memutuskan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian tedahulu yang dilakukan Adabi (2020), Tanady & Fuad (2020) yang menyatakan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Banyak orang yang membicarakan, mempromosikan, bahkan merekomendasikan suatu produk yang mereka

pakai kepada orang lain. Hal ini secara tidak disadari mereka melakukan pemasaran secara mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Komunikasi tersebut memiliki pengaruh yang besar pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Menurut Rangkuti (2013) WOM merupakan salah satu usaha pemasaran produk dan jasa yang menggunakan virus marketing yang mengakibatkan konsumen membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara sukarela. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar karena komunikasi *word of mouth* ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sederhana. Sehingga perusahaan Es Teh Indonesia dapat memanfaatkan komunikasi *word of mouth* ini sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen karena menyampaikan kesan tentang produk dan jasa yang telah dipakai. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Julianti & Junaidi (2020), Husen, Sumowo, & Rozi (2018) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di Sidoarjo?
2. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di Sidoarjo?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di Sidoarjo?

4. Apakah *Brand Image*, *Responsiveness* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Responsiveness* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Sebagai penambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan dan pengalaman dalam berfikir secara ilmiah serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Responsiveness* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Tes Indonesia di Sidoarjo.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas
Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian pemasaran khususnya mengenai pengaruh

Brand Image, Responsiveness, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Teh Indonesi di Sidoarjo.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai wadah informasi atau bahan perbandingan teori-teori di bidang pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.