

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan masyarakat menjadi semakin bertambah dan berkembang, terutama pada kebutuhan minuman dan makanan. Efek teknologi yang berkembang pesat saat ini menjadikan banyak bermunculan minuman kemasan yang beredar di pasaran. Minuman merupakan salah satu kebutuhan primer manusia untuk memenuhi cairan dalam tubuh yang memang diperlukan untuk bertahan hidup. Saat ini selera masyarakat mengenai minuman terus berubah. Minuman yang dulu hanya berperan sebagai kebutuhan primer, Sekarang minuman juga berperan untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan seseorang untuk menghilangkan dahaga dan memberikan rasa puas tersendiri dalam dirinya.

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia dan menjadi yang paling diminati oleh semua kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang lanjut usia. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat menjanjikan. Es teh merupakan salah satu minuman berbahan dasar air dan dicampur seduhan teh lalu dicampur dengan pemanis atau gula untuk menciptakan rasa manis saat akan diminum. Es teh sendiri banyak digemari bukan hanya karena rasanya yang enak akan tetapi juga harganya yang lumayan murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat Indonesia, baik itu masyarakat ekonomi tinggi maupun ekonomi rendah. Dengan iklim

Indonesia yang memiliki iklim tropis sehingga matahari hampir menyinari tiap tahun, ini menjadikan es teh sangat diminati karena cocok untuk diminum saat udara sedang terasa panas, atau bisa juga disajikan saat cuaca sedang dingin es teh dapat diganti menjadi minuman teh hangat.

Es Teh Indonesia telah hadir untuk memberi jawaban tentang hal tersebut. Dengan menyajikan teh menjadi tampilan yang menarik serta berbagai macam rasa yang ditawarkan. Es Teh Indonesia adalah salah satu usaha franchise (waralaba) yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan minuman cepat saji di dalam kehidupan masyarakat. Es teh Indonesia merupakan brand dari PT Es Teh Indonesia Makmur yang dimiliki oleh Haidar Warjanto yang berdiri pada tahun 2018. Pada awal 2018 Es Teh Indonesia hanya sebuah gerai biasa, akan tetapi pada tahun 2019 Es Teh Indonesia mulai berubah menjadi PT sehingga memiliki banyak franchise, kurang lebih ada 300 franchise yang telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Semakin banyaknya franchise yang didirikan oleh Es Teh Indonesia maka semakin banyak pula konsumen yang dimiliki oleh Es Teh Indonesia. Konsumen merupakan suatu hal penting yang harus dimiliki dan dipertahankan oleh suatu perusahaan. Perkembangan perusahaan yang sangat pesat menjadikan sebuah lapangan pekerjaan baru di Indonesia. Inovasi yang dilakukan Es Teh Indonesia bertujuan menarik minat konsumen untuk mencoba sensasi baru dalam meminum teh dan merasakan kepuasan tersendiri setelah meminum Es Teh Indonesia. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan Minat Beli Ulang menjadi loyal

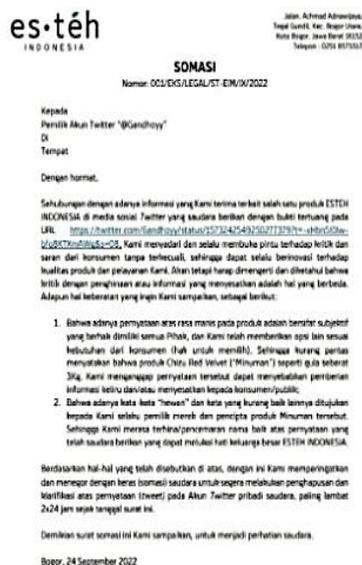
terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas dengan produk perusahaan tidak akan segan untuk kembali lagi dan membeli ulang produk perusahaan tersebut.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, maka referensi negatif akan tertanam dibenak konsumen, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka.

Seperti penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Bachtiar Widagdo dan Marheni Eka yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia. Menunjukkan bahwasannya *Electronic Word Of Mouth* sangat berpengaruh terhadap minat beli pada produk Chatime Indonesia. *Online review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Online review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Ulasan oleh konsumen ini dapat mereka sampaikan melalui mulut ke mulut ataupun dari berbagai platform media sosial yang mereka miliki seperti twitter, Instagram, facebook dan sebagainya. *Negatifonline*

review biasanya lebih cepat penyampaiannya dari pada *positif online review*.

Seperti kasus yang sedang dialami oleh Es Teh Indonesia, yaitu ada salah satu konsumen yang melakukan *review negatif* di salah satu platform jejaring sosial miliknya yaitu twitter.



Sumber : Twitter
Gambar 1. 1 komentar di sosial media twitter dan somasi dari pihak Es Teh Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat Salah satu konsumen memberikan pernyataan yang mengatakan bahwa produk Es Teh Indonesia sangat manis dan dapat menyebabkan penyakit diabetes. Konsumen itu juga menambahi kata-kata kasar dan kotor di sela-sela kritiknya tersebut. Hal

ini langsung menjadi viral karena dari cuitannya di twitter mendapatkan lebih dari 2 ribu komentar dan telah diretweet lebih dari 10 ribu orang.

Setelah muncul dan viralnya *negatif online review* tersebut, akhirnya pihak Es Teh Indonesia pun memberikan somasi kepada konsumen tersebut. Hal ini menjadi masalah baru didalam masyarakat, ada yang setuju dengan pernyataan pihak Es Teh Indonesia ada pula yang tidak setuju dengan pernyataan dari pihak Es Teh Indonesia tersebut. Pihak yang setuju mengatakan bahwasannya memang benar ada beberapa menu dari varian Es Teh Indonesia yang memiliki rasa terlalu manis dan berdasarkan *review customer* yang menggunakan kata-kata kotor dan kasar itu pun pihak Es Teh Indonesia menurut beberapa pihak setuju untuk disomasi. Sedangkan pihak yang tidak setuju mengatakan bahwa *review customer* tersebut merupakan kejujuran yang diungkapkan konsumen atas produk yang mereka beli sehingga pihak yang setuju juga kurang menyukai akan somasi yang dilakukan pihak Es Teh Indonesia tersebut.

Peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan. Citra yang diberikan oleh ulasan negatif menjadikan brand Es Teh Indonesia terlihat buruk di dalam masyarakat.

Merek menjelaskan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek akan melekat dalam pikiran konsumen. Merek mempermudah

konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bias membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk atau usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.

Selain citra merek, faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka. Kepuasan pelanggan berpengaruh

secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara tetap membeli produk dan tidak akan beralih meskipun brand atau perusahaan sedang diterpa berita miring ataupun sejenisnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Negatif Online Review*, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia (Studi pada *followers Instagram @esteh.indonesia*)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *negatif online review* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia ?
3. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia ?
4. Apakah *Online Negatif Review*, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara simultan Terhadap Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *negatif online review* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Negatif Review*, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara simultan Terhadap Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti diharapkan dapat lebih mengembangkan ilmu manajemen pemasaran serta mampu memberi wawasan yang baru yang lebih luas terhadap pembelian ulang, keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya *negatif online review*, citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dengan memberikan informasi baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai Minat Beli Ulang dan menemukan temuan yang baru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan khususnya Es Teh Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang pada produk Es Teh Indonesia.

- b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Bahwasannya hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan serta kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah diterima dari mata kuliah yang telah didapat selama ini sehingga dapat diterapkan dalam penelitian yang sebenarnya.
- d. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh *negatif online review* pada produk minuman untuk kelanjutan Minat Beli Ulang di dalam masyarakat..

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan