

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam bidang teknologi yang semakin cepat membuat kehadiran akan teknologi tidak dapat dihindari. Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat pada zaman sekarang memberikan dampak yang sangat positif didalam kemajuan teknologi seperti pada contoh komunikasi yang dilakukan pada satu orang dengan yang lain. Penggunaan teknologi adalah kewajiban atau keharusan didalam bersosialisasi dengan orang lain didalam membantu atau memudahkan pekerjaan yang dijalani karena penyampaian informasi lebih cepat. *Digital media* telah menjadi suatu gaya hidup masyarakat dizaman sekarang, dikarenakan *digital media* dapat membantu disetiap urusan maupun rutinitas pada hal berkomunikasi antara satu orang dengan yang lain. *Digital marketing* adalah contoh nyata akan hadirnya teknologi yang selalu berkembang, yang dimana masyarakat dapat merasakan bagaimana caranya membuat suatu promosi melalui media internet yang mudah dan efisien.

Perkembangan teknologi yang terus menerus meningkat ini juga membuat masyarakat akan selalu berkembang pengetahuannya dibidang teknologi untuk selalu *up to date*. Dikarenakan teknologi yang selalu berkembang tersebut memicu masyarakat berfikir kreatif dan menghasilkan inovasi-inovasi di dalam *digital marketing* yang baru. Dengan hadirnya teknologi membuat para pelaku usaha harus terus berinovasi dalam mengikuti *trend* yang ditimbulkan oleh teknologi sekarang, apabila pelaku usaha tidak bisa mengikuti akan hadirnya ide-ide yang baru dimasyarakat besar kemungkinan pelaku usaha akan mengalami ke bangkrutan. Kebutuhan yang umum dilakukan oleh masyarakat dan akan terus digunakan

didalam kesehariannya adalah seperti makanan, minuman, pakaian, kendaraan, dan juga kebutuhan lain sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Kemunculan akan minuman baru akhir-akhir ini mengalami kemajuan khususnya jenis minuman yang lebih bervariasi, minuman yang dimaksud salah satunya adalah minuman *bubble tea*. *Bubble tea* merupakan salah satu minuman yang lagi digemari dan disukai oleh sebagian besar konsumen. Pertumbuhan minuman *bubble tea* pun mengalami peningkatan, penelitian yang dilakukan oleh google trend yang sebagai salah satu alat yang mengukur tentang hasil survei menyatakan bahwa perkembangan *bubble tea* pada satu tahun belakangan mengalami peningkatan dan juga penurunan. Gambar 1.1 menunjukkan hasil konsumsi minuman *bubble tea* di Indonesia.

Gambar 1.1

Data konsumsi *bubble tea* di Indonesia tahun 2018



Sumber : Google Trends (2019)

Ide bisnis yang kreatif dan inovatif membuat individu melakukan usaha-usaha yang mempunyai pasarnya tersendiri, ide kreatif yang terlahir atas pemikiran sendiri dan juga mengamati perilaku orang lain yang memicu adanya keinginan untuk membantu usaha baru. Hal tersebut juga bisa ditandai dengan tumbuhnya beberapa usaha minuman khususnya pada *bubble tea* yang hadir di kota Batam.

Pada pembuatan usaha tersebut juga masyarakat akan lebih tertarik akan adanya restoran ataupun tempat makan yang merupakan kebutuhan masyarakat paling mendasar. Begitu juga akan hadirnya usaha atau bisnis minuman, kemunculan usaha *bubble tea* dikota Batam sangat tidak asing bagi masyarakat, kini konsumen atau orang yang berkunjung pada *stand* minuman *bubble tea* tidak hanya untuk membeli minuman tersebut melainkan untuk merasakan dan membandingkan *bubble tea* yang dijual lebih enak atau tidak dengan yang lainnya. Terkadang mahasiswa membeli minuman *bubble tea* untuk dibawa ke kampus karena kemasan yang ditawarkan lebih praktis dan tidak mudah tumpah membuat *bubble tea* bisa dibawa kemanapun.

Saat ini banyak sekali dijumpai *stand* minuman *bubble tea* yang tersebar diberbagai lokasi, dengan harga yang memiliki tingkat perbedaan harga yang berbeda baik dengan harga yang murah hingga ke yang mahal. Hal tersebut membuat persaingan di dalam dunia minuman *bubble tea* menjadi lebih ketat dan harus berkompetitif lewat cara menyajikannya maupun dengan cara yang lain. kualitas akan produk yang dihasilkan juga harus baik dan tinggi agar tidak mengalami kehilangan pelanggan. *E-Wom* digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi akan hadirnya *bubble tea* yang tersebar di kota Batam. Dengan adanya informasi yang dihadirkan oleh *E-Wom* dapat meningkatkan konsumen untuk mengetahui akan merek dari produk yang dihasilkan dan dapat menjadikan cerminan akan perusahaan penyedia minuman *bubble tea* yang kemudian akan menjadi minat beli konsumen atau *purchase intention* terhadap minuman yang akan dibeli.

Penyampaian informasi tentang produk yang dibuat akan lebih cepat diterima oleh konsumen apabila melalui media digital atau internet. Dengan menggunakan media digital ini orang akan mudah dalam melakukan komunikasi melalui berbagai macam media seperti *email* maupun sosial media (*facebook*, *whatsapp*, *instagram*). Penggunaan *WOM* yang disertai hadirnya *internet* membuat informasi-informasi akan produk yang ingin dicari atau ingin diketahui lebih cepat apabila melalui *internet*, apapun yang kita cari di *internet* akan lebih cepat ditemukan dan diketahui baik berupa tempat wisata, jalan yang ingin dituju, dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya berdampak positif kepada para pelaku usaha mengalami kemudahan dalam melakukan promosi akan produk yang dihasilkan, *internet* sangat membantu disetiap hal yang ingin dilakukan (Lovelock et.al, 2011).

E-wom juga diartikan sebagai sebuah pernyataan yang dibuat konsumen setelah maupun sebelum membeli produk yang dihasilkan melalui *internet* dan kemudian membeli tanggapan tentang produk tersebut seperti ulasan *online* di *website* yang tersedia (Jalivand dan Samiei, 2012).

Brand image terbentuk karena adanya persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen akan *brand* yang hadir dan menjadi pilihan paling utama karena konsumen telah mencoba ataupun merasakan akan *brand* yang hadir sehingga menjadikan salah satu faktor untuk konsumen mengingat akan produk (Musay, 2013). Riset yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan suatu penilaian yang timbul oleh konsumen pada saat pertama kali mendengar atau melihat *tagline* yang akan selalu diingat serta akan tertanam pada pemikiran konsumen. Tjiptono (2015) juga mengatakan *brand image* merupakan suatu yang mendeskripsikan atas yakinnya konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu hal yang telah tertanam oleh konsumen yang dimana konsumen menaruh kepercayaan akan merek tersebut, merek akan selalu diingat oleh konsumen, sedangkan menurut Keller (2003) *brand attitude* dapat dijelaskan seperti mengevaluasi dari seluruh total konsumen yang terdapat reaksi pada sebuah *brand* atau merek yang merupakan suatu reaksi akan objek, asosiasi merek yang menjadi acuan untuk menilai apakah konsumen suka apa tidak terhadap merek tersebut.

Pada pemaparan masalah diatas maka penulis akan membuat suatu penelitian yang memiliki judul “**Analisis Faktor *Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Brand Image, terhadap Purchase Intention* Minuman Bubble Tea pada Mahasiswa di Kota Batam**”

1.2 Permasalahan Penelitian

Menurut uraian dari penjelasan di atas, masalah yang ditemukan dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada variabel *E-Wom* apakah memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attitude*?
- b. Pada variabel *E-Wom* apakah memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*?
- c. Pada variabel *E-Wom* apakah memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*?
- d. Pada variabel *brand attitude* apakah memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*?
- e. Pada variabel *brand image* apakah memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada penjelasan masalah di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

- a. Bertujuan dalam mengetahui apa pengaruh dari *E-Wom* terhadap *brand attitude*
- b. Bertujuan dalam mengetahui apa pengaruh dari *E-Wom* terhadap *purchase intention*
- c. Bertujuan dalam mengetahui apa pengaruh dari *E-Wom* terhadap *brand image*
- d. Bertujuan dalam mengetahui apa pengaruh dari *brand attitude* terhadap *purchase intention*
- e. Bertujuan dalam mengetahui apa pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention*

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Untuk pihak perusahaan
Setelah terlaksananya riset ataupun penelitian berikut maka penulis memiliki harapan agar penelitian berikut dapat memudahkan dalam mengambil langkah menjual produk tersebut. Dan mempermudah konsumen dalam menemukan suatu produk yang akan dibeli bias menggunakan media digital.
- b. Untuk pihak akademik
Setelah terlaksananya penelitian ini dilakukan dapat menjadi tolak ukur terhadap mahasiswa yang ingin membuat suatu penelitian dan agar

menjadi referensi yang dapat memiliki manfaat dan diharapkan dapat menguraikan penelitian ini secara lebih lanjut.

1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika dari pembahasan dibentuk agar dapat memudahkan dalam membaca apa saja yang ditulis pada setiap halaman bab dengan pembahasan tersebut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dibab ini akan memuat penjelasan tentang apa yang menjadi latar belakang penulis yang dimana akan dilakukannya penelitian, dan juga memuat masalah apa saja yang ada sehingga penulis memilih penelitian ini.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini terdapat kajian secara rinci dan mendefinisikan yang berkaitan akan model dari riset atau penelitian sebelumnya, menjabarkan dan mendefinisikan variable independen serta juga menjelaskan pengaruh yang timbul dari variabel secara sistematis, yang kemudian menjadi model baru untuk dilakukannya penelitian dan juga melakukan perumusan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dibab ini berisi tahapan dari perancangan penelitian yang meliputi objek dari apa yang akan diteliti dan digunakan, definisi antara variabel, dan teknik yang akan digunakan untuk memperoleh data, serta penggunaan metode analisis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan bab berikut akan menampilkan rangkuman dari hasil penjelasan statistik penjabaran akan uji yang dihasilkan, seperti uji *outlier*, uji asumsi klasik, dan juga hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Tahapan bab terakhir akan memuat beberapa kesimpulan yang beris tentang hasil akan penelitian yang telah selesai dilaksanakan dan dijelaskan, kemudian penulis akan menjelaskan keterbatasan dari riset yang penulis lakukan ini serta memberikan masukan atau saran pada riset yang akan dibentuk berikutnya.