

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, di tengah kesibukan yang padat karena bekerja dan beraktivitas, banyak masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar bersantai menikmati makanan atau minuman bersama teman maupun keluarganya. Banyak pengusaha yang membuka bisnis minuman dikarenakan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Di Indonesia, selain mengonsumsi air mineral, masyarakat juga mengonsumsi teh. Populernya teh, membuat banyak pengusaha pada bidang minuman mulai mencoba inovasi baru dalam bisnisnya. Contoh inovasi teh yang populer adalah teh yang dikombinasikan dengan topping yang biasa dikenal dengan bubble tea. Hal tersebut dilakukan guna menarik pelanggan agar dapat berminat untuk membeli produk.

Minat beli merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merujuk pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Proses pembentukan minat beli ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, baik itu faktor internal seperti kebutuhan, keinginan, dan pengalaman, maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan pemasaran dan pengaruh sosial. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks ini, ada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada outlet Chatime, yaitu social media promotion, *service quality*, dan *word of mouth*

Guna menarik pelanggan penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan promosi produk terhadap konsumen. Saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi yang ada dalam operasi bisnisnya. Penggunaan media Social di Indonesia menempati peringkat kedua sebanyak 18,9% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Media Social adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas teknologi web 2.0 yang mendukung penciptaan serta pertukaran *usergenerated content* (konten yang dibuat oleh pengguna untuk memberikan *review* atau testimoni mengenai suatu produk), juga memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam, baik blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010).

Social media saat ini memiliki berbagai macam aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan masih banyak lagi. Tak hanya digunakan olehperorangan, banyak perusahaan juga menggunakan media Social sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai *customer service* untuk para konsumennya (Adita et al., 2019). Selain promosi melalui media Social kualitas layanan juga penting bagi perusahaan.

Menurut Moha & Loindong, (2016) “Kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan suatu layanan demi memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan”. Suasana

toko juga memiliki peran penting untuk menarik minat pelanggan. Semakin baik suasana toko maka semakin tertarik juga pelanggan untuk mengunjungi toko.

Fenomena menjamurnya bisnis minuman menjadi peluang untuk pembisnis minuman memasarkan produknya dikalangan yang luas, seperti yang sedang trend saat ini yaitu minuman bubble tea. Semakin maraknya ragam minuman cepat saji, semakin berkembang jumlah gerai yang menyajikan minuman bubble tea dengan segala merek. Minuman bubble tea ini juga memiliki banyak jenis rasa dengan kualitas produk yang terjamin. Selain cepat saji, rasa dan gelas yang unik akan menarik konsumen untuk membeli minuman bubble tea tersebut. Chatime merupakan salah satu merek minuman bubble tea yaitu produk franchise yang berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2003, pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 2011. Sebuah konsep teh unik yang didedikasikan untuk membuat teh alternatif yang lebih sehat, menyegarkan dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Berbeda dengan gerai minuman yang berasal dari Taiwan yang lainnya, Chatime menghadirkan hal yang berbeda seperti adanya kebebasan konsumen dalam memesan produk tersebut dengan langkah-langkah menarik seperti ukuran minuman ada regular dan large, pemilihan topping di dalam minuman tersebut, serta banyaknya es hingga banyaknya gula pada minuman. Pada tahun 2015, *brand Chatime* masih belum bisa berada pada posisi pertama dan masih diungguli oleh brand pesaingnya yaitu *Hop-hop*. Namun di tahun 2018 sampai 2021, terjadi perubahan yang baik yaitu Chatime berada di posisi pertama.

Adapun tabel *Top Brand Bubble Drink* di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Bubble

Nama Brand	2018	2019	2020	2021
Chatime	44.88%	56.0%	57.5%	52.4%
Hop-Hop	30.74%	12.5%	12.4%	12.5%
Lup-Lup	6.31%	11.9%	11.5%	10.3%
Chill Bubble Tea	-	4.5%	5.4%	9.2%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Indikator yang menjadikan sebuah brand menjadi *Top Brand* adalah merek atau brand tersebut harus dipilih sendiri oleh konsumen dengan melihat tiga parameter: Yaitu *mind share*, *market share*, *commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memiliki *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan menurut hasil survei berada pada posisi tiga teratas dalam kategori produk. Semakin banyaknya merek lain dalam bisnis bubble tea yang menjadi pesaing maka Chatime perlu melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi merek dari pesaing-pesaing baru yang bermunculan dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada minat pembelian ulang pada produknya.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*..

Word Of Mouth terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang negative bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION*, *SERVICE*

QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI BUBLE TEA PADA OUTLET CHATIME”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media promotion* secara parsial terhadap *minat beli* buble tea pada outlet Chatime?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *minat beli* buble tea pada outlet Chatime?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap *minat beli* buble tea pada outlet Chatime?
4. Apakah terdapat pengaruh *social media promotion*, *service quality* dan *word of mouth* secara simultan terhadap *minat beli* buble tea pada outlet Chatime?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan dari variabel *social media promotion* berpengaruh terhadap *minat beli* buble tea pada outlet Chatime.
2. Mengetahui hubungan dari variabel *service quality* berpengaruh terhadap *minat beli* buble tea pada outlet Chatime.
3. Mengetahui hubungan dari variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap *minat beli* buble tea pada outlet Chatime.
4. Mengetahui pengaruh *social media promotion*, *service quality* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *minat beli* buble tea pada outlet Chatime.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan:

Penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap minat beli Chatime memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, bidang akademik, dan penulis. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik terkait strategi promosi, peningkatan kualitas layanan, dan pentingnya word of mouth. Dengan mengetahui efektivitas masing-masing faktor, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya seperti anggaran pemasaran dan pelatihan karyawan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih baik di media sosial.

2. Bagi Bidang Akademik:

Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan digunakan dalam pengajaran, baik sebagai studi kasus maupun sebagai inspirasi untuk proyek mahasiswa. Penelitian ini juga memungkinkan studi komparatif di sektor lain atau di negara berbeda, serta mendorong penambahan variabel baru dalam penelitian yang akan datang.

3. Bagi Penulis:

Penelitian ini dapat mengembangkan karir dan profesionalisme dengan meningkatkan reputasi di komunitas akademik dan profesional, serta membuka peluang untuk kolaborasi. Proses penelitian juga memperdalam pengetahuan dan keterampilan dalam metodologi penelitian dan analisis data, serta memberikan wawasan mendalam tentang industri F&B dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi sosial dan ekonomi dengan menyediakan rekomendasi praktis yang dapat membantu perusahaan menciptakan strategi

yang lebih efektif dan berdampak positif pada ekonomi lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan dan akademisi, tetapi juga memperkaya karir dan keahlian penulis.

