



BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan mengulas mengenai pendahuluan yang mencakup gambar umum dalam penulisan dengan judul yang diambil. Isi pada pendahuluan ini sendiri akan menjelaskan mengenai penelitian yang akan dibahas yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis telah berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Dengan adanya perubahan pada teknologi dan gaya hidup masyarakat tersebut yang disebabkan oleh globalisasi. Pada era ini, banyak perubahan yang terjadi misalnya produk, pelayanan, harga dan juga brand yang banyak berkompetisi dalam persaingan dunia bisnis sehingga membuat para konsumen pusing dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. *Food & Beverage (F&B)* adalah salah satu industri yang telah ada dan berkembang sejak lama. Jenis bisnis yang dikategorikan masuk dalam industri F&B itu seperti bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya, termasuk *F&B service*. *F&B service* adalah sebuah istilah yang menggambarkan layanan penyajian makanan kepada pelanggan atau minuman kepada pelanggan. Biasanya, sebuah bisnis yang menawarkan layanan tersebut secara bersama-sama dengan menjual produk makanan atau minuman (*F&B product*).

Perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu perusahaan KOI Thé yang hingga saat ini masih populer terutama di kalangan anak remaja. Kepopuleran *bubble tea* yang berasal dari Taiwan, saat ini sudah menyebar keseluruh dunia termasuk

© Hak Cipta milik IBI KKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Asia Tenggara, Asia Timur, Australia, Amerika Serikat Eropa dan Afrika Selatan (Agustina, 2017).

Saat ini perusahaan KOI Thé sudah semakin mudah untuk dijumpai sehingga peminatnya juga semakin bertambah, maka dari itu faktor citra merek terhadap KOI Thé menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Brand memiliki peran penting dalam sebuah produk sekaligus perusahaan yang sedang berkembang maupun yang baru membuka pasar. Dengan adanya *Brand Image* dapat membantu konsumen dalam membeli produk. *Brand Image* juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diyakini belum tentu dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dalam Nel Arianty (2019 : 40) Perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. *Brand Image* produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*Brand Image*). *Brand Image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand Image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui *Brand Image*, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. *Brand Image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter

produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Kolter dan Armstrong, (2021 : 45) “*Online Marketing* ialah suatu strategi yang memiliki dampak besar pada keterlibatan pelanggan. Kuncinya adalah memadukan pendekatan digital dengan pemasaran tradisional untuk menciptakan strategi dan bauran pemasaran yang terintegrasi dengan lancar”.

Menurut Sangadji & Sopiah dalam Nel Arianty (2019) dalam Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Selain itu dalam menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu *media communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah “*media*” berarti sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka dan media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional tersebut.





KOI Thé juga menjual produk mereka melalui online yakni seperti Gojek, Grab dan lain-lain dalam *Online Marketing* KOI Thé disana memiliki banyak promo seperti cashback berupa uang untuk konsumen yang datang ke *store* dan promo untuk konsumen yang melakukan transaksi melalui rumah yang melalui aplikasi yang mereka inginkan yakni seperti GO-FOOD, GRAB FOOD dan SHOPEFOOD.

Pada zaman modern seperti sekarang ini, perkembangan jenis makanan kekinian telah menjadi adaptasi dari kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan aktivitasnya. Seiring dengan perkembangan makanan dan minuman yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan kebutuhan dan jenis makanan pun telah berkembang pesat. Mulai dari makanan minuman yang sangat sederhana sampai makanan minuman mewah dengan berbagai variasinya. Makanan dan minuman merupakan salah satu bentuk kebutuhan yang sangat diminati masyarakat sekarang khususnya anak muda.

Dalam hal ini dilakukan penelitian untuk menganalisis keterkaitan variabel independen yaitu antara persepsi, motivasi, permintaan atau minat masyarakat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap minuman *bubble tea*. Berdasarkan jenis data yang diteliti, penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Objek penelitian adalah KOI Thé yang terletak di Sunter Mall. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengonsumsi minuman KOI Thé di SunterMall. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online dengan subjek penelitian para konsumen yang pernah membeli minuman di KOI Thé.



1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
2. Apakah *Online Marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
3. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KOI Thé di Sunter Mall?
4. Apakah *Online Marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
5. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di KOI Thé di Sunter Mall?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
2. Apakah *Online Marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian

ini antara lainnya :

1. Objek penelitian yang digunakan adalah *Brand Image* dan *Online Marketing* serta keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan konsumsi minuman KOI Thé di Sunter Mall yang melakukan pembelian dalam periode waktu satu tahun terakhir.
3. Periode penelitian akan dilakukan pada April 2022 – Agustus 2022.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
2. Apakah *Online Marketing* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Marketing* dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang

bersangkutan yakni:

1. Bagi perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada perusahaan dalam memahami suatu keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada kualitas produk yang berfokus pada *Brand Image* dan *Online Marketing*.

2. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat membuka pemahaman dengan mengembangkan ilmu serta pembelajaran yang di dapat semasa perkuliahan,

3. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi pihak-pihak yang akan memenuhi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.