

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kini pemasaran ialah faktor amat berpengaruh pada perkembangan usaha pelaku bisnis. Suatu bisnis yang mempunyai produk biasa saja mampu menjadi sukses karena strategi penjualan perusahaan tersebut bagus dan meyakinkan, sebaliknya jika usaha bisnis memiliki produk yang bermutu tetapi strategi pemasaran yang lemah dan buruk, maka tidak akan mengalami penjualan yang maksimal.

Para perusahaan turut membuat strategi, membentuk pasarnya sendiri agar dapat mencapai tujuannya. Bagi perusahaan ada banyak faktor yang berhubungan dengan pemasaran yang harus diperhatikan untuk menunjang proses pemasaran diantaranya yaitu *brand awareness*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth*. (Geby Laylany Widjanarko, 2019) (Febriana Prita Putriansari, 2019) (Benowati & Purba, 2020)

Setiap perusahaan pasti ingin meraup keuntungan dan pangsa pasar yang luas bagi produk yang dihasilkannya. Berbagai jenis strategi dan metode yang dipilih oleh setiap produsen untuk hal ini, diantaranya adalah dengan menciptakan *brand awareness*, membentuk *perceived quality* dan *electronic word of mouth* yang mampu dikenal oleh masyarakat luas.

Para produsen mempunyai pilihan untuk mempromosikan, menciptakan merek dan memasarkan kesadaran merek dengan *sales promotion* (promosi

penjualan), *ads* (iklan), dan kegiatan promosi lainnya. Pada saat kesadaran merek dari konsumen tinggi, secara langsung niat beli konsumen akan bertambah.

Variabel kesadaran merk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli (Geby laylany widjanarko, 2019). Kesadaran merk atau *brand awareness* merupakan kapasitas merek muncul dalam ingatan pelanggan pada saat mereka sedang memikirkan produk tersebut. Kesadaran merk menjadi sangat sulit untuk tidak diingat oleh pelanggan karena sudah tingkat kesadaran dominan yang telah dicapai oleh pelanggan dan tanpa diingatkan secara otomatis pelanggan akan memaparkan elemen-elemen merk tersebut. (Aaker, 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan adalah kualitas. Kualitas merupakan salah satu kunci menuju suksesnya perusahaan, dan dapat memenangkan persaingan di pasar tersebut. Perusahaan yang mampu menyediakan dan memberi produk berkualitas tinggi dan unggul maka perusahaan tersebut sudah membangun salah satu fondasi yang dapat menciptakan kepuasan dan ketertarikan oleh pelanggan.

Berhubungan dengan kualitas, *perceived quality* juga menjadi faktor yang mempengaruhi perusahaan. Ada dua penilaian kualitas produk yaitu berdasarkan ekstrinsik dan instrinsik. Instrinsik berhubungan dengan karakteristik fisik produk. Sedangkan ekstrinsik berkaitan dengan *brand image*, harga. Niat beli para konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana kualitas dipersepsikan (Geby laylany widjanarko, 2019).

Pada persaingan bisnis, Man Man Tang sangat sadar akan *Electronic word of mouth (EWOM)* dapat berguna sebagai strategi hubungan

komunikasi pemasaran, karena penilaian produk secara *online* seperti sekarang menjadi pembicaraan hampir seluruh orang di saat ini. *EWOM* merupakan afirmasi yang dibuat oleh konsumen sekarang, calon konsumen dan konsumen dimana informasi mengenai produk telah tersedia melalui sosial media. Jika kepuasan dari suatu produk atau jasa telah diperoleh konsumen, maka konsumen akan sukarela memberi pernyataan (*review*) mengenai suatu produk atau jasa tersebut. *E-wom* dapat digunakan sebagai dasar deskripsi tentang produk atau jasa untuk calon konsumen yang akan melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* punya dampak yang positif pada variabel niat beli (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020).

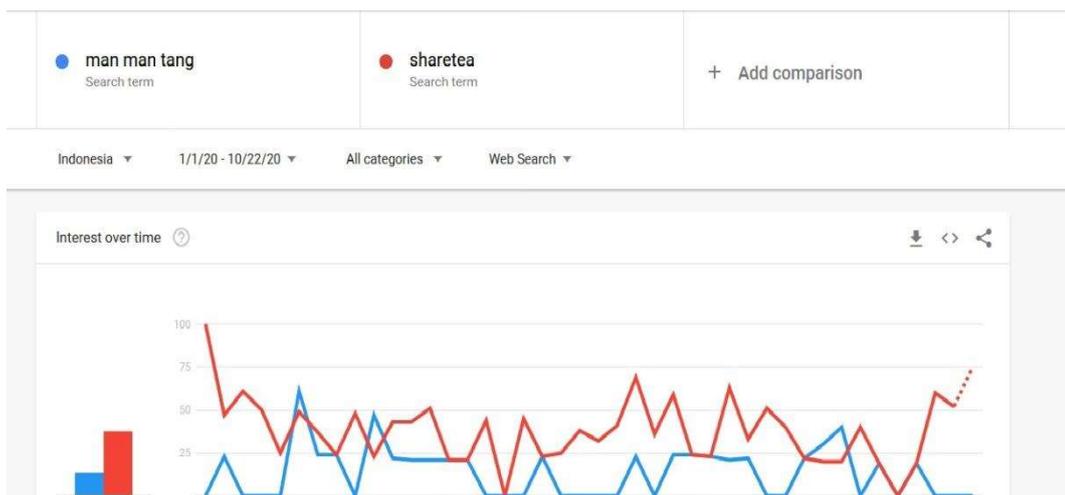
Selanjutnya, *Purchase intention* menjadi sebuah aspek penting bagi perusahaan karena melalui adanya niat beli dari konsumen, maka perusahaan bisa lebih maju dan mendapatkan laba. *Purchase intention* merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk pesaing yang sejenis.

Jika konsumen memimpikan suatu produk dan memiliki niat untuk membeli produk itu, maka konsumen akan berusaha untuk memesan dan membeli produk tersebut. Begitu pula dengan faktor rekomendasi dari pelanggan lain juga bermanfaat untuk mempengaruhi niat calon konsumen pada proses pembelian.

Man Man Tang merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai maupun online yang menjual produk berupa boba (*bubble tea*). *Bubble Tea* adalah minuman yang dibuat dengan menambahkan susu atau sirup buah ke dalam teh lalu kemudian di campur dengan bola tapioka kenyal atau yang biasa disebut dengan mutiara atau "*pearls*" yang umumnya berwarna hitam, sehingga *bubble*

drink biasa disajikan dengan sedotan yang lebih besar. Man Man Tang awal mula didirikan bernama Sumikko Softserve di Batam pada tanggal 17 April 2019 dengan mengambil lokasi di Mall Nagoya Hill, Man Man Tang sudah memiliki 3 gerai untuk di daerah Batam yaitu di Grand Batam Mall, Batam City Square Mall, Nagoya Hill Mall. Man Man Tang memiliki berbagai varian rasa yang di bagi menjadi beberapa kategori minuman yaitu, *brown sugar milk*, *grassjelly milk*, *tea*, *smoothie*. Harga yang ditawarkan beragam mulai dari Rp17.000 hingga 34.000 tergantung rasa dan topping dari konsumen.

Gambar 1.1 Grafik Minat Pencarian Merek



Sumber : Google Trends

Bersumber dari data diatas, grafik penelusuran mewakili minat pencarian merek Man Man Tang dan Sharetea, dapat dilihat bahwa kesadaran merek yang dimiliki Man Man Tang masih minim karena kehadirannya yang masih baru dibanding dengan merek pesaing Sharetea yang sudah lama dan kesadaran mereknya yang kuat. Berdasarkan survei secara lisan di pasaran, 6 dari 10 orang masih belum mengetahui merek Man Man Tang dibanding Sharetea. Namun dari

segi *Packaging* yang diberikan oleh Man Man Tang sangat berbeda dengan pesaing, *packaging* yang di berikan Man Man Tang sangat menarik dengan tutup gelas yang bermotif berlian dan gelas yang bergambar beruang putih dari karakter kartun fiksi Jepang yang yang menguatkan kesan pertama niat membeli konsumen, karena ini merupakan kali pertama di kota Batam yang menggunakan kartun fiksi Jepang sebagai *brand* boba.

Dari segi kualitas, kualitas yang dipakai Man Man Tang merupakan kualitas pilihan, dan olahan topping serta minumannya tiap hari *fresh*, sehingga dapat menjaga dan mendapat konsistensi kualitas. Rasa populer yang di sukai kalangan anak muda zaman sekarang adalah rasa *brown sugar milk*, perpaduan antara gula aren dan susu serta dengan tambahan topping boba yang membuat mulut tidak berhenti mengunyah.

Dengan kualitas yang bagus ternyata belum menjadi yang terbaik karena berdasarkan survei wawancara secara lisan dipasaran, 6 dari 10 orang menanggapi bahwa harga yang ditawarkan menjadi mahal dengan melihat faktor kualitas ukuran *packaging* yang lebih kecil sehingga memengaruhi niat beli konsumen. Tapi ada juga yang berpendapat bahwa harga tersebut pantas dengan cita rasa yang diberikan.

Persaingan bisnis pada zaman sekarang membuat Man Man Tang sangat sadar dengan *e-WOM* dapat menjadi strategi dalam komunikasi pemasaran, karena pada saat ini *review* secara *online* menjadi pembicaraan kepada hampir seluruh masyarakat saat ini. Permasalahan pada Man Man Tang adalah ada calon konsumen yang melihat hasil *review* dari beberapa *netizen* di sosial media

berpendapat bahwa rasa minuman yang ditawarkan tidak konsisten, *review* tersebut membuat calon konsumen yang ingin membeli menjadi ragu.

Selebgram dan *netizen* yang *me-review* produk di *instagram* dapat langsung menarik perhatian *netizen*. Pesan yang diterima lewat *e-WOM* mampu menaikkan niat beli pelanggan ketika *review* yang diberikan bernilai positif. Sebaliknya, ketika *review* yang menunjukkan kelemahan atau kekurangan dapat berdampak negatif dan menurunkan niat beli konsumen lainnya (Iswara & Santika, 2020) .

Permasalahan yang terakhir adalah niat beli, niat beli pada Man Man Tang masih kurang karena kehadirannya yang masih baru dan sudah banyak merek boba yang lebih terdahulu *launching*. Berikut adalah tabel hasil pra-survei peneliti.

Tabel 1.1 Jenis Merk Boba dan Jumlah Responden

| Nama Merk Boba | Jumlah Responden |
|-----------------------|-------------------------|
| Man Man Tang | 10 |
| Chatime | 12 |
| Sharetea | 18 |
| Dingtea | 6 |
| Chaleaf | 4 |
| Total | 50 |

Sumber : Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel di atas peneliti melakukan pra-survei di lapangan dengan jumlah responden 50 orang, niat beli konsumen Man Man Tang berjumlah 10 orang, Chatime berjumlah 12 orang, Sharetea berjumlah 18 orang, Dingtea berjumlah 6 orang, Chaleaf berjumlah 4 orang. Dapat dilihat bahwa niat beli merek Sharetea lebih tinggi dibanding Man Man Tang.

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis berkeinginan mengangkat studi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG**

MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND* MAN MAN TANG DI BATAM”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka masalah yang penulis identifikasi pada studi yaitu :

1. Kesadaran merek terhadap Man Man Tang masih minim karena kehadirannya yang masih baru dibanding dengan merek pesaing Sharetea.
2. Kualitas ukuran produk Man Man Tang membuat harga produk Man Man Tang menjadi lebih mahal dibanding produk pesaing.
3. *Review* kelemahan dan kekurangan dari Man Man Tang oleh konsumen di sosial media menurunkan niat beli calon konsumen.
4. Niat beli pada Man Man Tang masih kurang karena kehadirannya yang masih baru dan sudah banyak merek boba yang lebih terdahulu *launching*.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dilakukan karena penelitian ini mempunyai arahan dan patokan yang jelas. Penelitian ini dibatasi dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam studi ini ialah variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan variabel dependen pada studi ini adalah variabel *purchase intention* (Y1). Objek yang diteliti dalam penelitian ini merupakan warga Kota Batam yang mengkonsumsi produk Man Man Tang.

1.4. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan pada studi ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* punya pengaruh pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang?
2. Apakah *perceived quality* punya pengaruh pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang?
3. Apakah *electronic word of mouth* punya pengaruh pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang?
4. Apakah *brand awareness*, *perceived quality*, dan *e-punya* pengaruh simultan pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang?

1.5. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk :

1. Guna mengetahui apakah ada pengaruh *brand awareness* pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived quality* pada *purchase intention* dalam produk Man Man Tang.
3. Guna melihat ada tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Man Man Tang.
4. Guna mengetahui keberadaan pengaruh yang simultan *brand awareness*, *perceived quality* dan *e-WOM* pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari yang penulis harapkan dimiliki studi ini ialah :

1. Manfaat secara teoritis
 - 1). Dari studi ini, peneliti berharap bisa memberikan wawasan pemahaman tentang masalah yang akan diteliti.
 - 2). Dan peneliti berharap dapat menjadi ilmu pengetahuan, pengaplikasian teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Manfaat praktis
 - 1). Bagi perusahaan

Studi ini penulis harap bisa menjadi suatu bahan informasi dan referensi bagi pihak instansi, serta menjadi alat bantu dalam memutuskan pendapat.
 - 2). Bagi institusi UPB

Penelitian ini dapat digunakan oleh institusi UPB sebagai bahan maupun materi pembelajaran yang baru untuk mahasiswa berikutnya.
 - 3). Bagi Penulis

Penelitian ini dapat membantu penulis mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
 - 4). Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi pedoman atau referensi untuk melakukan penelitian terutama bagi yang berniat menggelar studi yang memiliki kesamaan topik.