

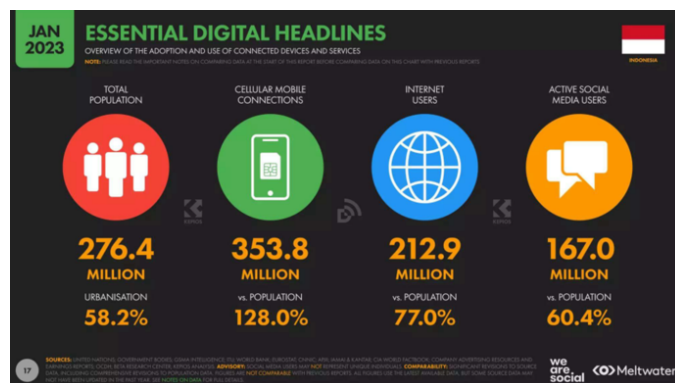
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

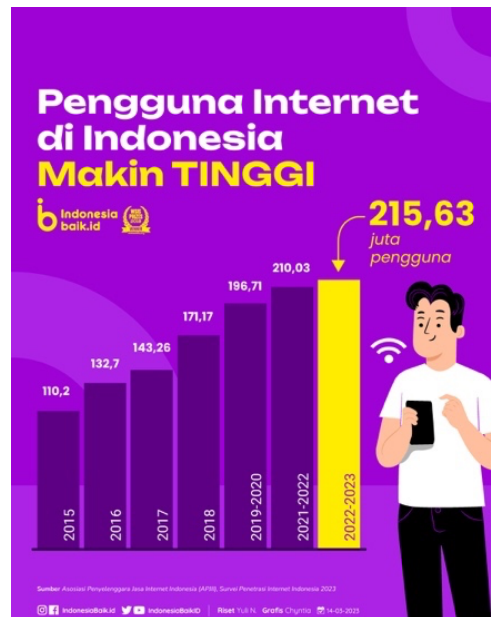
1.1.1 Internet

Indonesia merupakan negara dengan salah satu jumlah penduduk terbanyak di dunia, di mana hal ini berpengaruh terhadap jumlah pertumbuhan penggunaan teknologi digital (Samarinda, 2023). Ditunjukkan pada tahun 2023 tercatat pengguna internet terdaftar yaitu sebanyak 213 juta pengguna dan masih berkembang terus menerus hingga 2024 (Annur, 2023).



Gambar 1. 1 Data Persebaran Pengguna Internet di Indonesia 2023
Sumber : wearesocial.com (2023)

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini didukung dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di mana pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215 juta orang. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 2,67% di tahun 2022 - 2023 dibandingkan dengan periode sebelumnya yang sebanyak 210 juta pengguna pada tahun 2021 – 2022. Data jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78 % dari total populasi Indonesia (Finaka, 2023).



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet Tertinggi pada 2023
Sumber : indonesiabaik.id (2023)

Berdasarkan survei APJII penetrasi demografis penggunaan internet di Indonesia merupakan tingkat atau proporsi populasi yang menggunakan internet dalam suatu wilayah tertentu di Indonesia. Hal ini menjadi ukuran penting yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa luas akses internet di suatu tempat berdasarkan kategori provinsi di mana pengguna internet tertinggi ada pada provinsi Banten dengan 89,10 % dan diikuti dengan provinsi DKI Jakarta dengan 86,96%. Selanjutnya terdapat provinsi Jawa Barat dengan 82,73 % diikuti dengan provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan 82,66 %. Lalu dilanjutkan provinsi Jawa Timur 81,26 % dan Bali sebesar 80,88 % (Finaka, 2023). Dari data tersebut terlihat bahwa empat provinsi penetrasi internet paling tinggi ada pada pulau Jawa.

Internet bagi masyarakat Indonesia menjadi suatu alat penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan survei alasan utama penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia di mana menurut survey tersebut alasan penggunaan internet tertinggi ada pada pencarian informasi dengan 83,2% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi diikuti dengan alasan untuk menemukan ide-ide

baru dan inspirasi. Lalu alasan lain menggunakan internet adalah untuk berhubungan dengan teman atau keluarga, mengisi waktu luang, mengikuti berita dan kejadian terkini serta menonton video, tv dan film dan lain sebagainya (WeAreSocial, 2023).

1.1.2 Produk Air Minum dalam Kemasan AQUA

Air minum merupakan kebutuhan primer setiap orang khususnya kebutuhan primer dalam segi pangan dalam menjaga kesehatan ataupun memenuhi kebutuhan tubuh sehingga mengkonsumsi air sudah menjadi kebutuhan wajib setiap orang (Faaizah, 2023). Berdasarkan hasil survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) kebutuhan air minum rumah tangga masyarakat Indonesia didominasi oleh Air Minuman dalam Kemasan (AMDK) dengan jumlah konsumsi AMDK sebagai air minum mencapai 40% lebih (Muhammad, 2023). Hal ini menjadikan industri AMDK menjadi industri yang sangat menjanjikan dikarenakan permintaan masyarakat terhadap AMDK akan selalu meningkat setiap tahunnya dilihat dari kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya.



Gambar 1. 3 Gambar Logo AQUA
Sumber : aqua.co.id (2018)

AQUA yang biasa dikenal sebagai Danone-AQUA merupakan salah satu industri AMDK telah menjadi ikon pada industri tersebut sejak berdirinya pada tahun 1973 oleh AQUA Group. Selain dominan di pasar Indonesia, kehadiran produk AQUA juga terasa di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Sebagai pionir dalam konsep air minum kemasan di

Indonesia, produk AQUA telah menjelma menjadi simbol umum bagi produk sejenis (Danone-AQUA, 2018).

Sumber air pegunungan di Indonesia menjadi cikal bakal bagi produk-produk unggulan AQUA, yang dipilih melalui proses penelitian yang teliti selama lebih dari satu tahun. Selain fokus pada kualitas produk, AQUA juga berkomitmen pada pelestarian lingkungan dengan menjaga ekosistem dan menjaga kandungan mineral air yang murni (Danone-AQUA, 2018).

Danone-AQUA, atau yang lebih dikenal sebagai AQUA Group, mengacu pada entitas hukum seperti PT. Tirta Investama, PT. AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo, yang beroperasi dalam sektor air minum kemasan. Dengan 21 pabrik yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi, AQUA menjalankan operasinya dari kantor pusat yang berlokasi di Kuningan, Jakarta Selatan, untuk mengkoordinasikan bisnis dan produksinya. Visi dari Danone-AQUA sendiri adalah *One Planet One Health* dengan misinya yaitu meningkatkan Kesehatan masyarakat Indonesia melalui produk makanan dan minuman (Danone-AQUA, 2018).

1.2 Latar Belakang Penelitian

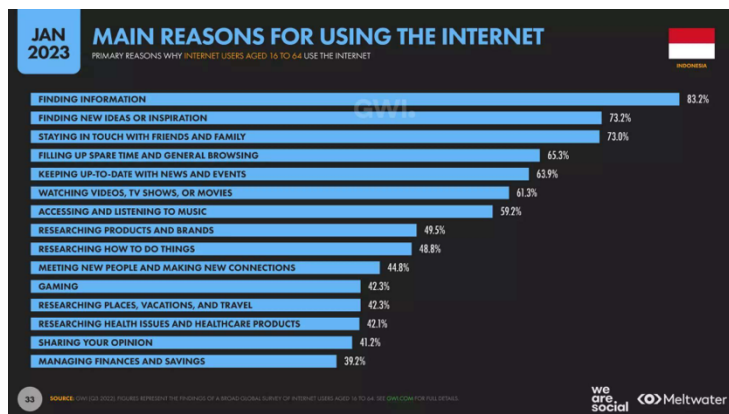
Dewasa ini, internet sudah menjadi bagian sehari-hari masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktivitasnya. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi demografis penggunaan internet di Indonesia merupakan tingkat atau proporsi populasi yang menggunakan internet dalam suatu wilayah tertentu di Indonesia, di mana berdasarkan kategori provinsi pengguna internet tertinggi ada pada provinsi Banten dengan 89,10 % dan diikuti dengan provinsi DKI Jakarta, provinsi Jawa Barat, provinsi Kepulauan Bangka Belitung, provinsi Jawa Timur dan terakhir provinsi Bali sebesar 80,88 %. Dari data tersebut terlihat bahwa 4 provinsi penetrasi internet paling tinggi ada pada pulau Jawa (Finaka, 2023).



Gambar 1. 4 Data Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber : indonesiabaik.id (2023)

Aktivitas sehari-hari yang hampir keseluruhan tidak lepas dari Internet membuat internet berkembang pesat di Indonesia tiap tahunnya (WeAreSocial, 2023). Hal ini didukung oleh data menurut Andi Dwi Riyanto bahwa masyarakat Indonesia menggunakan waktunya lebih dari 7 jam dalam sehari hanya untuk menggunakan internet (Riyanto, 2023). Sehingga dari hal tersebut, pertumbuhan internet yang pesat menjadi hal yang wajar. Pernyataan tersebut didukung oleh data dari APJII di mana pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215 juta orang yang meningkat sebesar 2,67% di tahun 2022 – 2023 (Sadya, 2023). Pertumbuhan internet yang pesat terlihat pada masa awal pandemi Covid-19 di mana pandemi mengubah seluruh aktivitas masyarakat Indonesia dan mengharuskan aktivitas yang semula mengandalkan kontak fisik menjadi berbasis online hampir secara keseluruhan seperti bekerja, beraktivitas belajar, bertransaksi, dan berkonsumsi (doni003, 2021). Hal ini didukung dengan adanya peningkatan penggunaan aplikasi online sebesar 442% untuk aktivitas sehari-hari, sehingga internet sudah menjadi bagian penting bagi masyarakat Indonesia (Setiawan, 2021).

Penggunaan internet bagi masyarakat Indonesia menurut hasil survei yang ditulis oleh Andi Dwi Riyanto adapun alasan penggunaan internet tertinggi ada pada pencarian informasi dengan 83,2% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi diikuti dengan alasan untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi dan lain sebagainya (Riyanto, 2023). Pencarian informasi dapat berupa pencarian informasi terkait suatu produk ataupun lain sebagainya. Pencarian informasi terkait ulasan suatu produk sering dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM). EWOM adalah proses pertukaran informasi terkait suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan yang dapat diakses siapapun. EWOM memiliki banyak bentuk seperti blog, media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan (Indrawati et al., 2023).



Gambar 1. 5 Data Alasan Penggunaan Internet Tahun 2023 di Indonesia

Sumber : *wearesocial.com* (2023)

Pertumbuhan internet dan kemudahan dalam mencari informasi terkhususnya di masa pandemi meningkatkan tingkat konsumtifitas setiap orang sehingga hal ini mendorong adanya pertumbuhan ekonomi, meskipun di tahun 2020 (diawal masa pandemi) pertumbuhan ekonomi ada pada titik terendah (-2,07%) namun, di tahunberikutnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia berangsur membaik hingga puncaknya ada pada tahun 2022 pertumbuhan ekonomi Indonesia ada pada titik teratingginya yaitu 5,31% di mana Indonesia berhasil masuk ke dalam kategori negara

berpenghasilan menengah atas dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,31% *Year On Year* (Pratiwi, 2022; Humas BPHN, 2023).

Pasca pandemi menjadi momentum penting bagi kebangkitan nasional Indonesia di berbagai sektor ekonomi. Dalam rentang tahun 2022 hingga 2023, mobilitas masyarakat Indonesia meningkat setelah dicabutnya peraturan terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), terutama dalam menyambut tahun baru 2023 (Yuniarto, 2023). Peningkatan mobilitas pasca pandemi ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan (Indonesia, 2022). Salah satu sektor yang turut merasakan dampak positif dari peningkatan mobilitas dan pertumbuhan ekonomi pasca pandemi adalah industri air minum dalam kemasan (AMDK). Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), Rachmat Hidayat, menyatakan bahwa industri AMDK nasional terus berkembang seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat di luar ruangan (Andi, 2023). Bahkan, Aspadin memperkirakan kinerja penjualan industri AMDK dapat tumbuh lebih dari 5% pada akhir 2023, sejalan dengan prospek pertumbuhan ekonomi nasional yang stabil di sekitar 5% (Andi, 2023).



Gambar 1. 6 Data Sumber Air Minum Tahun 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Pertumbuhan industri AMDK juga didukung oleh data dari BPS yang menunjukkan bahwa sebagian besar rumah tangga di Indonesia yaitu 40,64%, mengandalkan air minum kemasan bermerek atau air isi ulang

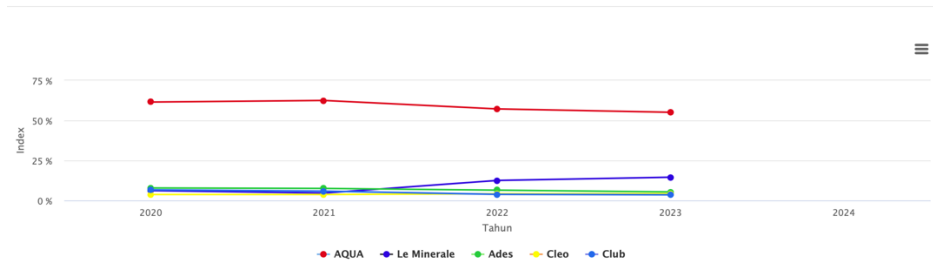
sebagai sumber air minum utama mereka (Muhammad, 2023). Angka ini mengalami peningkatan sekitar 10% dari tahun sebelumnya, yang hanya mencapai 31,23% konsumsi AMDK (Mustajab, 2022). Hal ini pun juga didukung dengan data dari Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas) yaitu Johan Muliawan rata-rata tingkat konsumsi air kemasan warga di daerah Jakarta mencapai 88 liter per orang setiap tahun. Sementara daerah pulau Jawa di luar Jakarta tingkat konsumsi masih berada di level 11 liter per orang setiap tahunnya (Subagyo & Badar, 2023). Tingginya tingkat konsumsi air minum juga sejalan dengan pertumbuhan industri di dalamnya (Wienanto & Widyastuti, 2024). Hal ini dibuktikan melalui data statistika bahwa nilai pasar AMDK Indonesia di tahun 2022 mencapai 152 triliun di mana hal ini menjadikan Indonesia sebagai peringkat kelima terbesar di dunia dan akan terus bertambah setiap tahunnya (Nugroho, 2023). Pertumbuhan industri AMDK menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) menyebutkan bahwa industri minuman ringan Indonesia didominasi dan disokong oleh produk air mineral kemasan pada tahun 2023 sebesar 3,1% (Fauzan & Salim, 2024). Hal ini juga dibuktikan dengan terus berkembangnya industri ini dengan jumlah produsen lebih dari 1200 produsen dengan lebih dari 2100 merek AMDK dengan izin edar produk (Subagyo & Badar, 2023).

Meskipun secara simultan terlihat adanya pertumbuhan ekonomi khususnya pada industri AMDK namun, terdapat satu merek AMDK yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023 (Lestari, 2023). Produk tersebut adalah AQUA. Penurunan ini sejalan dengan menurunnya *Brand Index* produk AQUA menurut *Top Brand Award* dibandingkan dengan merek lain ataupun kompetitor yang justru mengalami peningkatan hingga akhir tahun 2023 (Award, 2023; Kartika,

2023).

Hasil Komparasi Brand

Kategori: **MAKANAN DAN MINUMAN** Sub Kategori: **AIR MINUM DALAM KEMASAN**



Gambar 1. 7 Data Komparasi Merek AMDK di Indonesia

Sumber : www.topbrand-award.com (2023)

Hal ini diperkirakan karena adanya seruan di internet terkait boikot pada produk AQUA. Hal ini dikarenakan adanya berita di media masa atau internet terkait perusahaan tersebut (Danone-AQUA) diduga berinvestasi dengan negara Israel di mana kita ketahui negara tersebut sedang mengalami konflik kemanusiaan dengan negara Palestina (Sulaiman & Ramadhan, 2023). Seperti yang kita ketahui bahwa Negara Palestina erat hubungannya dengan masyarakat muslim khususnya masyarakat muslim di Indonesia yang jumlahnya dominan dibandingkan dengan umat beragama lainnya berkisar 87,2% dari total populasi masyarakat Indonesia (Matsuki, 2020). Bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat muslim menganggap perusahaan tersebut tidak sesuai dengan nilai, keyakinan, atau prinsip konsumen tidak sejalan dengan nilai atau praktik yang diwakili oleh merek atau disebut dengan *ideological incompatibility*. *Ideological incompatibility* menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen sehingga dapat berkembang menjadi kebencian pada suatu produk atau layanan (*brand hate*) (Hashim & Kasana, 2019). Sesuai dengan penelitian sebelumnya terkait hubungan *brand hate* terhadap *non-repurchase intention* bahwa, *brand hate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat non-pembelian (*non-repurchase intention*) terhadap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. *Brand hate* atau kebencian pada suatu produk dapat memicu

emosi negatif konsumen terhadap merek di mana hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa yang akan mendatang (Curina et al., 2020).

Penurunan penjualan produk AQUA tersebut juga diasumsikan dipicu adanya berita di internet terkait kandungan *Bisphenol A* (BPA) pada galon (Fauziah, 2023). BPA merupakan zat kimia yang terkandung dalam proses pembuatan polikarbonat seperti plastik keras yang digunakan dalam wadah penyimpanan makanan dan minuman. BPA sendiri merupakan zat kimia yang berbahaya bagi tubuh, hal ini dikarenakan dalam kondisi tertentu BPA bermigrasi dari kemasan polikarbonat ke air yang dikemasnya kemudian masuk ke dalam tubuh melalui konsumsi air dan dimetabolisme oleh liver sebelum dikeluarkan bersama urine (BBC NEWS Indonesia, 2023). Terkait hal tersebut, pihak AQUA dalam hal ini juga enggan menjawab pertanyaan dan *complain* dari warga internet atau media sosial dan cenderung menghindari pertanyaan terkait isu tersebut (Fachrina Fauziah, 2023). Dari berita terkait temuan BPA pada galon produk AQUA tersebut menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen yang berujung pada sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk atau *product quality* dari produk AQUA yang buruk.

Product quality menurut Kotler adalah kemampuan suatu barang atau produk dalam memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Adapun penelitian yang menyatakan bahwa *product quality* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen (Lee et al., 2024). Hal didukung oleh penelitian menurut Edward di mana *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Lbn. Raja* et al., 2023). Penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang menyatakan bahwa *product quality* mempengaruhi niat beli pada konsumen (Giovandhi & Adlina, 2023). Namun adapun hasil dari penelitian lain yang menyatakan kualitas produk berpengaruh pada penurunan

penjualan, reputasi perusahaan serta penurunan tingkat kepuasan konsumen. Dalam konteks penelitian tersebut disebutkan produk yang dimaksud adalah *harm product* (rusak atau *bad quality product*) (Cleeren et al., 2017). Sedangkan berdasarkan informasi terkait fenomena diatas menunjukkan produk AQUA tidak memberikan hasil yang diharapkan pelanggan atau ketidakpuasan pada pelanggan terhadap produk tersebut. Sehingga dari fenomena kedua tersebut penulis menyimpulkan bahwa *product quality* dari produk AQUA yang buruk dari pemberitaan tersebut diasumsikan memengaruhi *non-repurchase intention*.

Adapun data sekunder lainnya yang diambil peneliti berdasarkan hasil wawancara singkat kepada beberapa narasumber yang dulunya menggunakan AQUA sekarang berhenti ataupun beralih pada produk lainnya. Wawancara tersebut menghasilkan beberapa alasan konsumen tersebut pindah seperti AQUA kemasan botol yang tidak bersegel ganda, lalu adanya AMDK merek lain yang memiliki rasa lebih enak seperti Le Mineral dan Nestle serta alasan lain seperti adanya berita kandungan BPA pada AQUA membuat konsumen berganti merek (untuk jenis AQUA galon) dan konsumen ikut mengganti penggunaan merek AMDK jenis lainnya seperti kemasan botol ataupun cup.

Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara *brand hate* dan *quality product* terhadap *non-repurchase intention* pada salah satu produk AMDK AQUA di Indonesia. Dalam fenomena diatas terlihat bahwa adanya *brand hate* dan *product quality* pada produk AQUA memungkinkan keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian kembali pada produk tersebut (*non-repurchase intention*). Sehingga dari ke tiga variabel tersebut (*brand hate, product quality dan non-repurchase intention*) menjadi menarik untuk diteliti di mana peneliti ingin mencari hubungan antara *brand hate* dan *product quality* terhadap *non-repurchase intention*. Untuk itu judul penelitian yang akan diteliti peneliti adalah “**Hubungan Brand Hate dan**

***Product Quality* terhadap *Non-Repurchase Intention* (Studi Kasus Produk Air Minum dalam Kemasan AQUA di Indonesia”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti memberikan asumsi bahwa adanya *brand hate* dan *product quality* pada produk AQUA dari fenomena tersebut mempengaruhi penurunan penjualan dan *Brand Index* produk AQUA di tahun 2023. Tidak hanya itu, adanya kebencian produk dan pandangan terhadap kualitas produk AQUA yang buruk menimbulkan *online complaining* dan N-EWOM di internet. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperbaiki model dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel *product quality* sebagai variabel X, di mana dalam penelitian ini variabel independen yang akan diteliti adalah variabel *brand hate* dan *product quality* yang dimediasi melalui *online complaining* dan N-EWOM terhadap *non-repurchase intention* sebagai variabel dependen. Sehingga masalah penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap masing-masing variabel pada penelitian (*brand hate, product quality, online complaining, N-EWOM dan non-repurchase intention*) ?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Negative Electronic Word of Mouth (N-EWOM)*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *online complaining*?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *non-repurchase intention* ?
5. Seberapa besar pengaruh *Product Quality* terhadap *Negative Electronic Word of Mouth (N-EWOM)*?
6. Seberapa besar pengaruh *Product Quality* terhadap *online complaining*?
7. Seberapa besar pengaruh *Product Quality* terhadap *non-repurchase intention* ?

8. Seberapa besar pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* (N-EWOM) terhadap *non-repurchase intention*?
9. Seberapa besar pengaruh *complaining* terhadap *non-repurchase intention*?
10. Seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *Brand Hate* terhadap *non-repurchase intention* ?
11. Seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *product quality* terhadap *non-repurchase intention* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya yaitu :

1. Mengetahui besar penilaian responden terhadap masing-masing variabel pada penelitian (*brand hate, product quality, online complaining, N-EWOM dan non-repurchase intention*).
2. Mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Negative Electronic Word of Mouth* (N-EWOM)
3. Mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Online Complaining*
4. Mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Non-repurchase Intention*
5. Mengukur seberapa besar pengaruh *Product Quality* terhadap *Negative Electronic Word of Mouth* (N-EWOM)
6. Mengukur r seberapa besar pengaruh *Product Quality* terhadap *Online Complaining*
7. Mengukur seberapa pengaruh *Product Quality* terhadap *Non-repurchase Intention*
8. Mengukur seberapa besar pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* (N-EWOM) terhadap *Non-repurchase Intention*
9. Mengukur seberapa besar pengaruh *Online Complaining* terhadap *Non-repurchase Intention*

10. Mengukur seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *Brand Hate* terhadap *non-repurchase intention*
11. Mengukur seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *Product Quality* terhadap *Non-repurchase Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak di mana manfaat penelitian dibagi kedalam dua manfaat, manfaat praktis dan manfaat teoritis. Penelitian teoritis sendiri berfokus pada pengembangan teori dan konsep, serta memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan. Sedangkan penelitian praktis bertujuan untuk memberikan solusi langsung terhadap masalah praktis dan meningkatkan efisiensi serta produktivitas di berbagai bidang.

1.5.1 Manfaat Praktis

Dari aspek praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih lanjut terkait pemasaran digital, khususnya pada dalam memahami *brand hate*, *product quality*, N-EWOM, *online complaining* dan *non-repurchase intention*. Sehingga dari pemahaman terkait masalah pemasaran digital dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan saat terjadi masalah di dunia pemasaran khususnya terkait produk AMDK AQUA dalam menghadapi masalah dari dua fenomena diatas.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari aspek teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru terkait kebencian pada suatu merek terhadap niat untuk tidak membeli oleh konsumen yang di mediasi oleh *online complaining* dan N-EWOM yang disebabkan oleh *brand hate* dan *quality product*. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan perkembangan pemahaman teori sebelumnya di mana kebencian terhadap suatu merek dan kualitas yang buruk dari suatu produk akan mengakibatkan konsumen melakukan niat untuk tidak membeli produk kembali.

1.6 Sistematika Penelitian

Pembahasan dalam tugas akhir ini dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan

sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.