

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri di sektor makanan dan minuman di Indonesia tergolong masih stabil dan menjanjikan. Hal ini karena makanan dan minuman merupakan makanan pokok yang akan selalu dibutuhkan oleh manusia. Sehingga seluruh masyarakat akan sering melakukan pembelian terhadap berbagai jenis makanan dan minuman. Industri sektor makanan dan minuman juga terbukti meningkat dengan menduduki peringkat pertama khusus pada pengolahan industri *non* migas berdasarkan catatan kementerian perindustrian pada triwulan pertama dan kedua tahun 2021 oleh Badan Pusat Statistika (BPS) seperti Gambar 1.1., data tersebut bisa mengalami peningkatan lagi mengingat bahwa data yang dibuat baru triwulan satu dan triwulan dua.

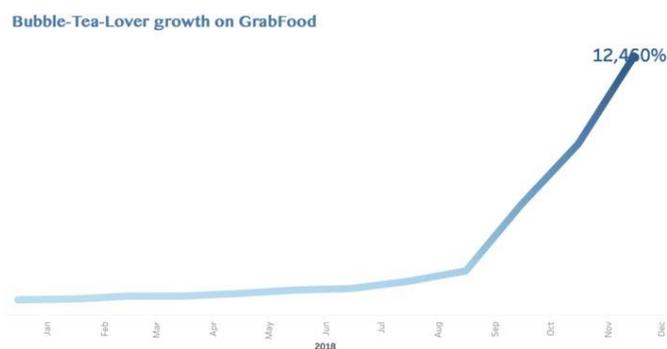


Gambar 1.1. Laju Pertumbuhan Triwulan Produk Domestik Bruto (PDB) Lapangan Usaha (Seri 2010) Tahun 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Dari Gambar 1.1. di atas menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman pada Produk Domestik Bruto (PDB) memiliki laju pertumbuhan cukup stabil dalam kategori industri pengolahan *non* migas yaitu 2,45% pada triwulan pertama dan 2,95% pada triwulan kedua. Hal tersebut membuktikan bahwa perkembangan industri makanan dan minuman berpengaruh untuk perekonomian di Indonesia. Sehingga banyak perusahaan makanan dan minuman yang terus mengembangkan usahanya baik secara individu maupun menerapkan sistem kemitraan. Salah satu usaha yang menerapkan sistem kemitraan adalah usaha minuman boba.

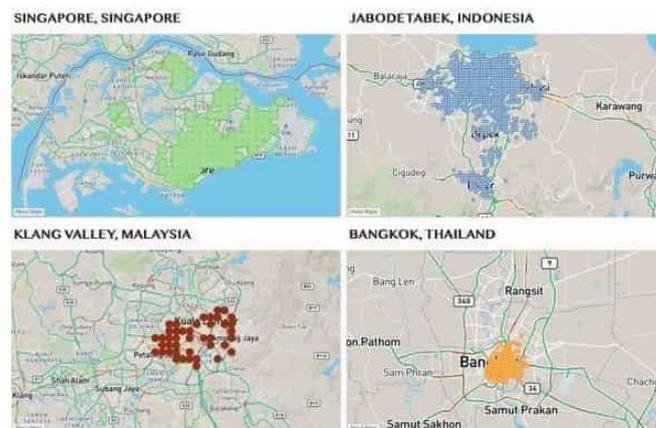
Minuman boba atau *bubble tea* merupakan minuman yang masih menjadi tren di Indonesia. Perkembangan *bubble tea* di Indonesia sangat pesat, hal ini terbukti dari data yang dirilis oleh Grab Indonesia terkait meningkatnya popularitas *bubble tea* pada Grab di Asia Tenggara termasuk Indonesia seperti gambar 1.2. sebagai berikut:



Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Penikmat Bubble Tea pada GrabFood di Asia Tenggara Tahun 2018

Sumber: www.grab.com (2019)

Dikutip dari artikel yang dirilis Grab yang menyatakan bahwa pertumbuhan penikmat *bubble tea* di Asia Tenggara sangat luar biasa, hal ini terbukti dari data yang terdapat pada gambar 1.2. Data tersebut menjelaskan bahwa jumlah penikmat *bubble tea* di GrabFood pada tahun 2018 meningkat hingga lebih dari 12,000% (www.grab.com, 2019). Banyak *brand* minuman *bubble tea* yang membuka gerai untuk memperluas pasar sehingga menciptakan penikmat baru *bubble tea* dan meningkatkan penjualan *bubble tea*. Terhitung hingga Desember 2018 peningkatan pembukaan gerai *bubble tea* yang bekerja sama dengan Grab adalah 4,000 gerai dari 1,500 *brand*, pertumbuhan ini mencapai 200% di Asia Tenggara (www.grab.com, 2019).



Gambar 1.3. Peta Pertumbuhan Pesanan *Bubble Tea* di seluruh Asia Tenggara Tahun 2018

Sumber: www.grab.com (2019)

Pada gambar 1.3. memperlihatkan peta pertumbuhan pesanan *bubble tea* di beberapa kota di Asia Tenggara, terdapat *brand* favorit yang banyak di pesan oleh penikmat *bubble tea* yaitu Chatime, Coco Fresh Tea & Juice, Macao Imperial Tea, Ochaya, Koi Tea, Café Amazon, The Alley, iTEA, Gong Cha, dan Serenitea

(www.grab.com, 2019). *Brand* tersebut merupakan *brand* internasional sehingga bisa di nikmati di beberapa negara di Asia Tenggara, tidak hanya di Indonesia.

Dari data yang dirilis oleh Grab pada gambar 1.2. dan gambar 1.3. membuktikan bahwa popularitas *bubble tea* sangat besar dan penikmat baru *bubble tea* diperkirakan akan terus meningkat setiap harinya. Di Indonesia popularitas *bubble tea* dapat di lihat secara langsung dengan melihat banyaknya gerai *bubble tea* yang tersebar di seluruh daerah. Banyak *brand* baru atau *brand* lokal yang bermunculan, seperti Street Boba, Xi Boba, The Bobatime Indonesia, dan masih banyak lagi. Hal ini juga didorong oleh keinginan pemilik gerai untuk mengembangkan serta menambah pilihan produk minuman *bubble* yang ada pada saat ini dengan menghadirkan menu-menu yang berbeda dari pesaing, serta mengubah pola konsumsi minuman bersoda (berkarbonasi) menjadi minuman yang lebih sehat bagi tubuh (Tj, 2020). Di Indonesia terdapat berbagai macam gerai minuman *bubble tea* yang di dirikan oleh para pembisnis baik secara individu dengan *brand* sendiri atau melakukan kemitraan dengan membuka *franchise* seperti The Bobatime Indonesia.

The Bobatime Indonesia merupakan salah satu *brand* minuman *bubble tea* yang ada di Indonesia, dan sudah memiliki banyak gerai yang terbesar di Indonesia. Dikutip dari ujaran Ryan selaku pemilik The Bobatime Indonesia kepada Warta Ekonomi menyatakan bahwa The Bobatime Indonesia sudah memiliki hampir seratus gerai (wartaekonomi.co.id, 2020). Walaupun The Bobatime Indonesia memiliki hampir seratus gerai yang tersebar di penjuru Indonesia tetap harus memperhatikan dan mempelajari perilaku konsumen salah satunya adalah

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap minuman *bubble tea*, mengingat bahwa daya saing minuman *bubble tea* sangat tinggi sehingga harus memperhatikan hal tersebut. Menurut Munandar dalam Sudirman *et al* (2020) pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *lifestyle*, *brand image*, *brand liking*, dan *perceived price* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Lail, 2020; Riftian, 2021; Sumiyati *et al*, 2021).

Menurut Solomon dalam Suryani (2013), *lifestyle* (gaya hidup) merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana seorang individu menghabiskan uang dan waktunya. Kebanyakan individu mengisi waktu dan membelanjakan uangnya adalah dengan membeli makanan atau minuman yang diinginkan atau disukai seperti minuman *bubble tea*. Kegiatan menghabiskan uang dan waktu setiap individu terhadap makanan atau minum diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lail (2020) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menu *signature* restoran cepat saji dan mendapat respon positif dengan indikator memanfaatkan waktu senggang, meningkatkan *image*, dan kepraktisan.

Brand image adalah pandangan konsumen terkait suatu merek berdasarkan ingatan konsumen tentang suatu produk, hal ini merupakan efek yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Tentu dalam suatu

produk yang sudah memiliki merek (*brand*) harus dapat menciptakan *image* yang bagus dan mempertahankan *image* tersebut sehingga akan menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu *image* sangat penting bagi suatu *brand* pada produk untuk mendorong minat konsumen dalam mencoba hingga menjadi pelanggan tetap suatu produk. Pentingnya *image* pada suatu *brand* ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Riftian (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner Manalgi Tropodo. Karena memiliki hasil yang signifikan membuat peneliti ingin menggunakan variabel *brand image* sebagai penelitian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia.

Brand yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image* adalah *brand liking*, merek yang disukai oleh konsumen. *Brand liking* atau *brand* yang disukai merupakan awalan suatu hubungan atau kelompok yang harus disenangi oleh kelompok lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara adanya satu konsumen yang menyukai terlebih dahulu dan menarik konsumen lain hingga mencari tahu terkait *brand* tersebut karena penasaran, sehingga memunculkan rasa ingin tahu yang lebih dalam (Sumiyati *et al*, 2020). Jika konsumen tersebut memberikan respon positif atas rasa penasaran tersebut maka dapat menimbulkan rasa suka terhadap produk tersebut dan menjadikan sebagai produk dengan *brand* yang disukai atau *brand liking*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati *et al* (2020) menyatakan bahwa variabel *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta Hijab di Kota Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati *et al* membuat peneliti ingin

melakukan penelitian pengaruh *brand liking* terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia.

Harga menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian suatu produk, semakin murah harga produk tersebut maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk. *Perceived price* (persepsi harga) adalah uang yang dikeluarkan dengan jumlah dan nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki dan dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain (Kusumawati dan Saifudin, 2020). *Perceived price* dapat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Adanya pengaruh tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi (Tobing dan Setiawan, 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2017) menghasilkan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Roortan Jakarta Utara. Dari hasil penelitian terkait *perceived price* terdapat perbedaan, dimana perbedaan ini dapat digunakan peneliti untuk melakukan penelitian kembali sebagai variabel penelitian *perceived price* terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia.

Bagi konsumen *lifestyle*, *brand image*, *brand liking*, dan *perceived price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki caranya sendiri untuk memanfaatkan waktu senggang dan mengeluarkan uang untuk membeli produk yang diinginkan. Konsumen juga akan melihat *brand image* dan *brand liking* terhadap produk tersebut, apakah memiliki *image* yang baik dan termasuk *brand* yang disukai. Konsumen akan beranggapan bahwa *brand* yang

memiliki *image* yang bagus, baik, dan positif membuat konsumen tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk, apalagi jika produk tersebut disukai oleh konsumen (*brand liking*). Selain *lifestyle*, *brand image*, dan *brand liking*, konsumen juga akan melihat *perceived price*. Dimana konsumen akan melakukan perbandingan antara harga produk yang satu dengan produk lainnya. Oleh sebab itu, apakah *lifestyle*, *brand image*, *brand liking*, dan *perceived price* akan memengaruhi keputusan pembelian The Bobatime Indonesia. Pernyataan tersebut mendasari adanya penelitian ini terkait Pengaruh *lifestyle*, *brand image*, *brand liking*, dan *perceived price* terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli minuman boba. Karena minuman boba semakin banyak dipasaran sehingga membuat konsumen akan cenderung lebih memilih dalam memutuskan untuk membeli minuman boba yang konsumen sukai untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel *Lifestyle*, *Brand Image*, *Brand Liking*, Dan *Perceived Price*. Penelitian juga menggunakan kajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki perhatian yang sama terhadap penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian pada salah satu bisnis minuman *bubble tea* yang memiliki *brand* bernama The Bobatime Indonesia yaitu dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, *Brand Liking*, Dan *Perceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian The Bobatime Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia?
3. Apakah *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia?
4. Apakah *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dari rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia.
2. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia.
3. Untuk menganalisa pengaruh *brand liking* terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia.
4. Untuk menganalisa pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian The Bobatime Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teori terkait pemasaran khususnya mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image*, *brand liking*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian produk. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini bisa menjadi sumber referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada pemilik The Bobatime Indonesia sebagai masukan dan menambah informasi seberapa penting *lifestyle*, *brand image*, *brand liking*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian konsumen.