

BAB I

PENDAHULUAN

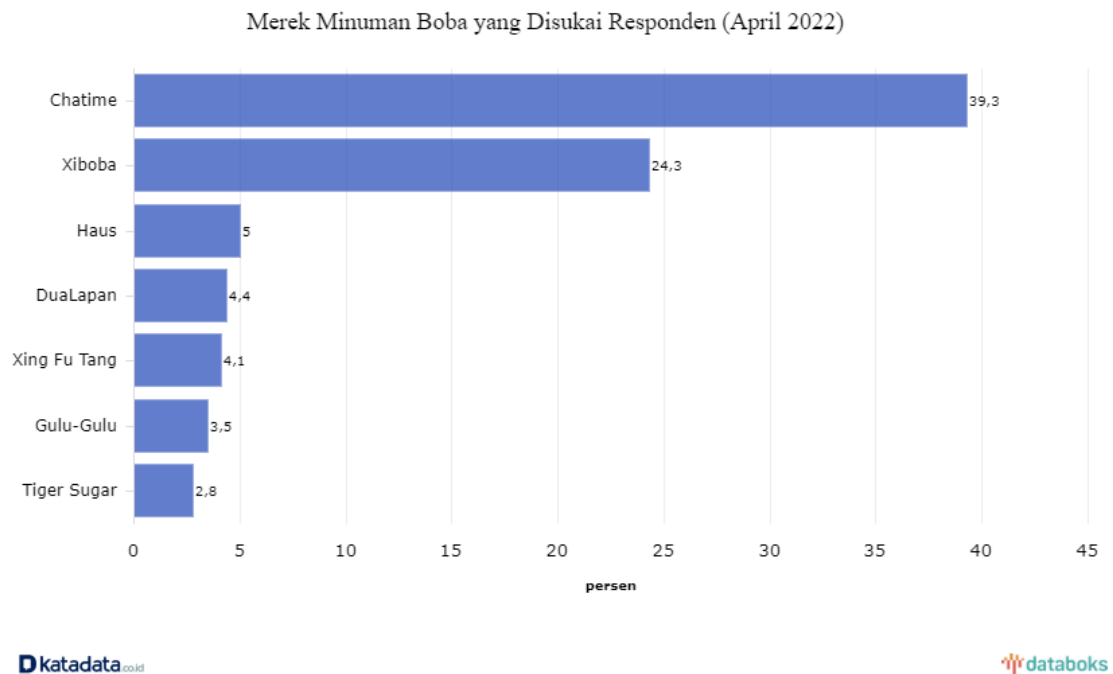
1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern, para pelaku usaha harus bisa beradaptasi dengan perubahan dalam hal pengambilan keputusan pelanggan di era ekonomi digital. Indonesia merupakan negara tropis yang sangat cocok untuk menjual minuman dingin segar. Kebanyakan masyarakat lebih suka membeli minuman dari pada membuat sendiri, keadaan ini dimanfaatkan beberapa penjual untuk memenuhi keinginan konsumen. Penjual memanfaatkan keadaan tersebut dengan membuka peluang usaha minuman. Perkembangan usaha minuman saat ini sangat menjanjikan untuk peluang bisnis yang membuat kenaikan tingkat penjualan.

Salah satu bisnis minuman yang bisa dijadikan peluang adalah usaha minuman Boba. Saat ini bisnis minuman boba atau *bubble tea* kian menjamur dan sangat di gemari oleh masyarakat terutama kaum milenial. Tidak heran, saat ini bisnis minuman boba menjadi pilihan bisnis yang menjanjikan. Di lansir dari situs kumparan, perkembangan bisnis minuman boba di Indonesia diawali dengan dibukanya gerai *Quickly* di tahun 2000. Perjalanan minuman boba pun terus berkembang hingga saat ini, terutama dengan adanya merek-merek baru bertebaran. Mereka pun berlomba-lomba memunculkan inovasi rasa baru. Sebut saja varian rasa *brown sugar milk tea* yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu tren di tahun 2019 (Maranatha news, 2020).

Minuman boba pertama yang menggunakan *brown sugar* adalah *Tiger Sugar* yang gerainya pertama kali dibuka di Taichung, Taiwan pada tahun 2017. Minuman ini pun langsung terkenal karena tampilannya yang terlihat cantik difoto karena ada gradasi warna antara susu, *brown sugar* dan juga boba. Ditambah lagi cita rasanya yang legit karena ada *brown sugar*. Bisa dikatakan kalau *Tiger Sugar* merupakan minuman generasi kedua dari boba milk tea. Berhubung cita rasa *brown sugar* sudah sangat familiar di lidah masyarakat Indonesia, jadi tak heran

ketika *Tiger Sugar* membuka cabangnya di Indonesia, minuman ini pun langsung mendapat tempat tersendiri di lidah masyarakat Indonesia (Pegikuliner.com, 2019). Setelah ditunggu-tunggu, pada tanggal 26 April 2019 lalu akhirnya brand Tiger Sugar ini meluncurkan gerai pertamanya di Indonesia yang berlokasi di Summarecon Mall Kelapa Gading 2, lantai dasar Jakarta Utara (malkelapagading.com).



Gambar 1.1 Merek Minuman Boba yang Disukai Responden (April 2022)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data hasil survey di atas yang dilakukan pada 13 April 2022 via aplikasi JakPat dengan melibatkan 1.551 responden merek minuman boba yang paling banyak digemari di Indonesia saat ini adalah *Chatime*, yang dipilih oleh mayoritas atau 39,3% responden. Di posisi kedua ada *Xiboba* yang dipilih 24,3% responden. Diikuti minuman boba merek Haus 5%, dan DuaLapan 4,4%. Kemudian boba merek *Xing Fu Tang* dipilih 4,1% responden, Gulu-Gulu 3,5% responden, dan *Tiger Sugar* 2,8%. Sehingga dapat di asumsikan bahwa presentase Tiger Sugar berada di urutan paling bawah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan lebih rendah di bandingkan merk minuman boba lainnya.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang individu, kelompok dan sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka Kotler dan Armstrong (2016:177). Pada dasarnya proses pemecahan masalah adalah pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan variabel keputusan pembelian di gunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi yang menjadi alasan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Christina, 2002. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain promosi, *brand image* dan kualitas produk (Setyaningrum dan Wati, 2019).

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (*persuasi*) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut (Tarigan, J dan Resky, D (2021). Namun strategi promosi yang dilakukan oleh *Tiger Sugar* masih sangat rendah dibandingkan dengan merk boba lainnya yang ada di Indonesia dikarenakan *Tiger Sugar* tidak melihat tren pasar dan kurang memanfaatkan penggunaan *platform* media sosial (Pegikuliner.com, 2019).

Brand image adalah suatu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2016:49). *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sehingga akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Fatmaningrum, S. R dkk (2020) dan Christina, Y serta Purba, T (2022). Namun *brand image Tiger Sugar* berdasarkan data survei via aplikasi JakPat dengan melibatkan 1.551 responden merk minuman *Tiger Sugar* menghasilkan data yang paling terendah dengan presentase 2,8% penggemar. Dari data ini dapat di asumsikan bahwa brand image tiger sugar yang rendah ini belum banyak di

ketahui sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang rendah (databooks, 2022).

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016:37). Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk di konsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang (Khoirunnisa *et al.*, 2022). Namun beberapa konsumen menilai kualitas produk *Tiger Sugar* kurang baik dikarenakan rasa boba nya yang terlalu manis dan tekstur boba yang tidak merata (Pegikuliner.com, 2019). Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak menyukai rasa boba yang terlalu manis dengan tekstur yang tidak merata.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta”**.

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta ?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta ?
3. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Serta penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan di lapangan tentang hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa informasi dan pemahaman mengenai pengaruh promosi, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan referensi bagi yang ingin mengetahui atau melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang. Dan dapat di pakai sebagai bahan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen atas keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.