

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan jumlah penduduk terbesar menempati urutan ke-4 di dunia, setelah China, India, dan Amerika Serikat. Setiap tahunnya jumlah penduduk Negara Indonesia semakin meningkat. Angka jumlah generasi milenial juga semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan serta keinginan dari setiap individu.

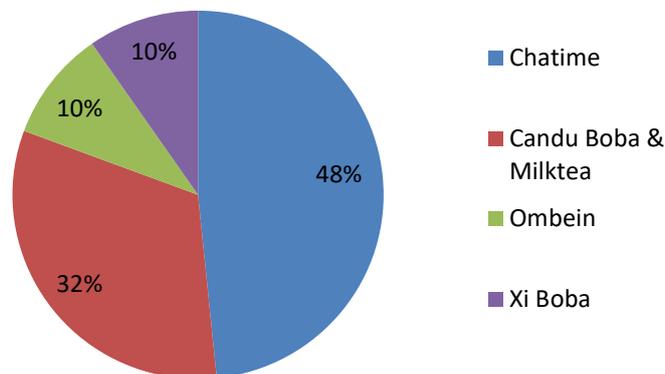
Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *ready to eat* menyebabkan banyak perusahaan bermunculan di bidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan semakin kuat.

Perusahaan harus mempunyai daya tarik yang tinggi supaya bisa bertahan dan meningkatkan kualitas produknya. Pembelian produk minuman cepat saji saat ini sangatlah tinggi di pasaran, sehingga peluang untuk bertahan cukup sulit untuk perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan produk minuman cepat saji diuntut untuk berinovatif dalam memasarkan produknya, agar dapat menciptakan produk yang baik dan berkualitas sehingga dapat terjual sesuai dengan yang di harapkan dan supaya bertahan di masa mendatang.

Saat ini di Indonesia terdapat berbagai *brand* minuman boba enak, lezat dan berkualitas yang sudah beroperasi baik di kawasan mall, perumahan,

komplek, lembaga pendidikan dan pusat bisnis menunjukkan tingkat permintaan dan kebutuhan masyarakat untuk mencoba dan membeli minuman tersebut. Hal ini didorong oleh keinginan pemilik gerai untuk mengembangkan serta menambah pilihan produk minuman boba yang ada pada saat ini dengan menghadirkan menu-menu yang berbeda dari produk minuman lainnya. Beberapa *brand* minuman boba yang cukup terkenal dan familiar di Kota Kebumen yaitu Candu Boba & Milktea, Xi Boba, Chatime, Ombein, Me Time Boba. Diagram dibawah ini merupakan hasil survey yang penulis lakukan terhadap pilihan utama konsumen untuk minuman boba yang ada di Kebumen.

Gambar I-1
Presentase Pilihan Utama Konsumen terhadap Minuman Boba Di Kebumen



Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, Chatime memperoleh presentase sebesar 48%, Candu Boba & Milktea sebesar 32%, Ombein dan Xi Boba memperoleh presentase sebesar 10%, maka artinya ketika dihadapkan pada empat pilihan

minuman boba tersebut mayoritas konsumen lebih memilih Chatime sebagai pilihan utamanya. Hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya hasil presentase yang diperoleh oleh Chatime yaitu sebesar 48%.

Chatime merupakan sebuah perusahaan penyedia minuman *brewed tea* asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Nama Chatime sendiri berasal dari kombinasi kata “cha” yang memiliki arti teh dan “time” yang berarti waktu. Di Indonesia, Chatime merupakan bagian dari PT Food Beverages Indonesia (FBI), induk perusahaan yang sejak tahun 2011 menaungi seluruh portofolio pilar bisnis *food and beverage* Kawan Lama Group, memperkuat identitasnya dengan meresmikan wajah baru dengan nama F&B Indonesia atau F&B ID pada 25 Februari 2022. Selain itu, Chatime juga sudah memiliki banyak gerai yang tersebar di Indonesia. Dikutip dari ujaran Lany Cucu selaku *Marketing Communication General* manager Chatime Indonesia menyatakan bahwa saat ini Chatime tercatat memiliki 398 gerai yang tersebar di 58 kota di Indonesia (investor.co.id, 2021).

Salah satu gerai Chatime berpusat di Trio Mall Kebumen tepatnya di Jl. HM Sarbini Kebumen yang dibuka pada tanggal 24 Agustus 2022. Walaupun Chatime memiliki banyak gerai yang tersebar di penjuru Indonesia, Chatime tetap harus memperhatikan dan mempelajari perilaku konsumen, seperti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap minuman *bubble tea*, mengingat bahwa daya saing minuman *bubble tea* sangatlah tinggi sehingga harus memperhatikan hal tersebut.

Purchase decision (keputusan pembelian) merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya yang akan memberikan hasrat pembelian (Lubis, 2015). Menurut (Kotler dan & Amstrong, 2006) ada beberapa faktor dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan, berdasarkan kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang merupakan konsumen produk Chatime mengenai alasan apa yang membuat mereka membeli minuman tersebut.

Tabel I- 1
Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*
Chatime di Kebumen

No.	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah	Presentase
1	<i>Brand Image</i>	9	30%
2	<i>Product quality</i>	8	27%
3	<i>Product variation</i>	7	24%
4	<i>Word of Mouth</i>	4	14%
5	<i>Price</i>	2	7%
TOTAL		30	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel I-1 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi dalam *purchase decision* Chatime. Faktor *brand image* merupakan faktor utama yang mendorong seorang melakukan pembelian terhadap Chatime, yaitu sebesar 30%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* Chatime

cukup baik dimata konsumen. Faktor selanjutnya yang menjadi alasan konsumen membeli Chatime adalah karena *product quality* (27%), dan *product variation* (24%).

Faktor yang paling dominan adalah *Brand image*. *Brand image* menurut Keller (2013:3) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *brand image*, pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurul Muwaddah dkk (2021) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi”.

Brand image sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Banyak konsumen Generasi Z (kaum milenial) yang membeli produk dengan berbagai macam alasan. Contohnya karena *product quality* yang terkandung di dalam minuman tersebut, jika *product quality* sebuah minuman buruk maka akan mengurangi minat konsumen untuk membeli minuman tersebut. Dengan adanya *brand image* konsumen jadi berani untuk membeli sebuah produk.

Faktor yang tidak kalah penting adalah *product quality*. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), *product quality* adalah produk barang atau jasa yang memenuhi dan melebihi ekspektasi dari pelanggan. *Product quality* adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan

melebihi dari apa yang diinginkan. *Product quality* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision*, hal ini di didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosie Kaniya dan Andy (2022) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mall Serpong”.

Product quality memiliki makna kualitas produk kepada sebuah merek dan itu menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk, selain itu *product quality* menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk *product quality*, Chatime dikenal sebagai minuman yang enak, porsi yang pas, kemasan yang praktis, minuman yang disajikan secara higienis. Meskipun dalam beberapa jenis minuman lainnya memiliki harga yang lebih rendah dibanding Chatime. Hal ini membuat Chatime untuk menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan harga pesaing dan tetap mempertahankan *product quality* nya sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu *product variation* (variasi produk). Menurut Lestari & Novitaningtyas (2021) *product variation* merupakan strategi industri dengan menambah berbagai keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen memperoleh produk yang diinginkan serta dibutuhkannya. *Product variation* sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Chatime dibandingkan dengan pesaing lain lebih banyak memiliki varian rasa. Tidak hanya minuman dengan rasa teh, Chatime juga memiliki varian rasa diantaranya Chatime Popcan, Signature Milk Tea, Cofee and Latte, Mood Refresh, Tea Presso, Smoothies, dan Tearrific. Variasi rasa Chatime berjumlah lebih dari 50 varian dengan beberapa varian baru yang selalu hadir dan diperkenalkan pada masa-masa tertentu. Menurut Kotler dalam Isfiandi dan Amin (2019:116) *Product variation* atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran dimana strategi ini banyak digunakan.

Pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Kalsum dan Sudarto Usuli (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Fresh” membuktikan bahwa *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Product Variaton* Terhadap *Purchase Decision* Pada Chatime di Kabupaten Kebumen”**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri *food and beverage* (F&B) menjadi salah satu sektor yang berhasil mencatatkan pertumbuhan pendapatan yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dilakukan karena makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia agar dapat bertahan hidup. Salah satu gerai minuman berbahan dasar teh yang

disukai oleh masyarakat khususnya remaja adalah Chatime. Semua menu Chatime dibuat dengan menggunakan bahan-bahan pilihan terbaik untuk menghasilkan minuman yang menyegarkan dan menenangkan. Dari hasil mini riset, faktor yang mempengaruhi *purchase decision* terhadap minuman Chatime adalah *brand image*, *product quality*, dan *product variation*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *product variation* terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen. Maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah pengaruh *product variation* terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah pengaruh secara bersama-sama *brand image*, *product quality*, dan *product variation* terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal yang telah ditentukan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen Chatime yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan *purchase decision* pada Chatime.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu:
Konsumen yang berusia minimal 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat obyektif.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh *brand image*, *product quality* dan *product variation* terhadap *purchase decision*.
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini di batasi pada:

a. *Brand Image*

Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Menurut Kotler & Keller (2015) indikator *brand image* terdiri dari:

- 1) Identitas Merek
- 2) Personalitas Merek
- 3) Asosiasi Merek
- 4) Sikap dan Perilaku Merek
- 5) Manfaat dan Keunggulan Merek

b. *Product Quality*

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), *product quality* adalah suatu keahlian dari perusahaan agar dapat memberikan ciri khas daripada

produk yang disajikan dengan tujuan produk tersebut dapat dikenali oleh konsumennya. Menurut Fiani dan Japariato (2012) mengemukakan bahwa variabel *product quality* memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain:

- 1) Penampilan
- 2) Porsi
- 3) Tekstur
- 4) Aroma
- 5) Rasa

c. *Product Variation*

Menurut Umamsyah dkk (2020) definisi *product variation* adalah sebuah desain yang berbeda dan dibuat oleh suatu perusahaan, keragaman produk tersebut yang dapat membedakan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Menurut Kotler dalam Evasari dan Yani (2021) *product variation* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Ukuran Produk
- 2) Harga
- 3) Tampilan
- 4) Ketersediaan Produk

d. *Purchase Decision*

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2009, p.184), *purchase decision* adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pradana et all. (2017), indikator *purchase decision* antara lain:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut , penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product variation* terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *product variation* secara bersama sama terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi ilmu pengetahuan maupun bagi para peneliti yang memberikan

sumbangsih ilmu pengetahuan. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, yaitu sebagai gambaran mengenai pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *product variation* serta dampaknya terhadap *purchase decision* pada bidang usaha *food and beverage* khususnya Chatime yang ada di Kabupaten Kebumen.
- b. Bagi Universitas Putra Bangsa dapat dijadikan referensi tambahan untuk perpustakaan kampus.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan gambaran mengenai usahanya supaya dapat lebih maju dan dapat meningkatkan *purchase decision* pada pelanggan setianya.