

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu proses persaingan yang semakin ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dibidang makanan dan minuman, ditandai dengan semakin meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman pada setiap tahun. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pada triwulan pertama 2019. Menurut Airlangga Hartanto (Menteri Perindustrian) mengatakan bahwa pada triwulan I 2019, pertumbuhan domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu diatas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07% dan sektor makanan dan minuman telah menyerap 1,23juta orang di tahun 2018. Artinya sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang menjanjikan di dunia usaha. (<https://www.pikiran-rakyat.com/>)

Seiring dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman, minuman *bubble tea* kini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat. Terlepas dengan bermacam – macam minuman yang ada, minuman ini kerap menjadi pilihan utama setelah jam makan siang dan semakin fenomenal dengan muncul berbagai variasi dan inovasi yang ada salah satu fenomena yang saat ini sedang ramai adalah minuman

dengan jenis *bubble drink*. Di tengah ramainya mengonsumsi *bubble drink*, potensi *bubble drink* tentu sangat menjanjikan. Agar mampu bertahan di dalam persaingan yang begitu ketat dan mampu menguasai pasar, hal ini mendorong setiap perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membuat konsumen mengambil keputusan untuk memilih merek dan produk yang dihasilkan. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Bagi produk minuman *bubble drink*, kualitas produk dan variasi produk merupakan beberapa hal yang dianggap penting karena menjadi bagian penting yang menjadi perhatian bagi para pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Saat ini kebutuhan manusia bermacam – macam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan berkembangnya pola hidup manusia yang kini menyukai berbagai variasi dan keunikan dalam minuman, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman berbahan dasar teh yang dilengkapi dengan berbagai varian rasa dan *topping bubble* atau biasa disebut *topping pearl* atau boba. Minuman berupa *soft drink* atau minuman praktis yang dulu disukai banyak orang di kota-kota besar kini mulai digantikan dengan

minuman tren yakni *bubble drink*. Minuman *bubble drink* merupakan jenis minuman yang sedang digemari masyarakat dari berbagai jenis kalangan dan usia khususnya para remaja.

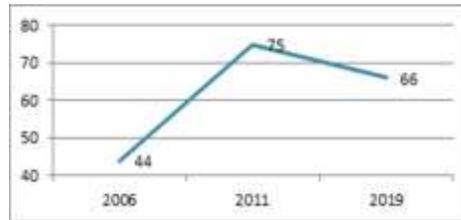
Setiap konsumen memiliki kriteria dalam menentukan pembelian pada suatu produk, ketika konsumen membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan variasi produk agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan puas terhadap produk yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Kotler dalam Yudha Angga dan Saragi (2019:41) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapat.

Awal fenomena *bubble drink* dimulai, Hop Hop *bubble drink* dianggap pionir dalam menciptakan minuman *bubble* di Indonesia, karena kemunculannya pada tahun 2001 dan terus berkembang menjadi salah satu minuman *bubble* terkemuka di Jakarta dan sekitarnya. Maka dari itu, Hop Hop selalu berkreasi dalam menciptakan cita rasa minuman bubble yang lezat, segar, nikmat, dan berkualitas. Produk Hop Hop *bubble drink* muncul dari kecintaan Pak Michael Karnady, penemu dan inisiator Hop Hop

untuk memulai sebuah bisnis berbasis makanan dan minuman. Berbekal pengalaman dan observasi selama di Amerika dibuatlah sebuah merek baru mengacu kepada sebuah minuman unik yang aslinya berasal dari Taiwan kemudian berkembang pesat di USA dan Kanada pertengahan tahun 1990-an. Mendapat lisensi dari Kanada dalam bentuk produk Hop Hop mulai diperkenalkan di Indonesia. Pada tahun 2000, Bapak Michael Karnady bersama 2 saudaranya membangun PT. Mata Air Boga Lestari sebagai perusahaan yang memproduksi Hop Hop *bubble drink*. Nama Hop Hop *bubble drink* sendiri muncul setelah melalui berbagai alternatif nama seperti Bubba, *Bubble Tea*, *Bubble King* yang dicoba sebelumnya. Akhirnya diputuskan dengan nama Hop Hop karena bentuk *bubble* yang kenyal dan seolah dapat meloncat-loncat (<https://infobrand.id>)

Sempat menjadi pionir dan *booming* pada masanya, Pada tahun 2006 Hop hop telah mendirikan 44 gerai. Setelah sempat meningkat hingga 75 gerai pada tahun 2011, pada tahun 2019 gerai Hop hop menurun menjadi 66 gerai. Dengan sistem waralaba setelah 18 tahun berdiri, gerai Hop – Hop belum tembus angka 100. Berikut grafik pertumbuhan gerai Hop – Hop:



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Gerai Hop-Hop Tahun 2006-2019

Sumber: www.yonulis.com

Berdasarkan grafik diatas, pada awal memulai usahanya, hingga pada tahun 2006 Hop Hop sudah membuka 44 gerai dan terus mengalami jumlah peningkatan pada tahun 2011 sebanyak 75 gerai. Namun seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, tahun 2012 hingga 2019 Hop Hop menutup banyak gerai sehingga mengalami penurunan jumlah gerai menjadi 66 gerai saja. Hal ini dikarenakan muncul para pesaing *bubble drink* yang lebih menarik konsumen. Tentu hal ini adalah pertanyaan karena penurunan gerai juga menandakan adanya penurunan minat beli produk dan waralaba.

Saat ini banyak kita jumpai gerai-gerai yang menjual minuman *bubble drink* di berbagai pusat perbelanjaan dan tidak sedikit gerai - gerai *bubble drink* bermunculan. Berikut adalah data *Top Brand Award* kategori minuman *bubble drink* tahun 2017-2021.

Tabel 1.1 Tabel Top Brand Award minuman bubble drink di Indonesia Tahun 2015-2021

Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hop – Hop	39.0%	23.2%	22.5%	30.74%	12.5%	12.4%	12.5%
Chatime	19.6%	37.2%	46.6%	44.88%	56.0%	57.5%	52.4%
Lup – lup	3.9%	6.2%	5.8%	6.31%	11.9%	11.5%	10.3%
Chill bubble tea	-	-	-	-	4.5%	5.4%	9.2%
Quickly	3.4%	-	3.2%	2.01%	3.1%	2.7%	2.1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

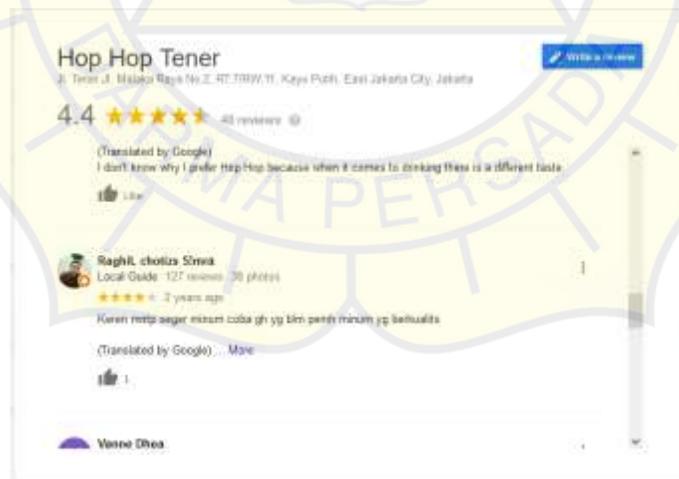
Top brand index adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survey, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan datang. Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Hop Hop pada tahun 2015 menempati posisi teratas yaitu sebesar 39.0% yang artinya Hop Hop mendapat respon yang baik dari masyarakat Indonesia, Hop Hop menciptakan produk dengan kualitas produk produk dan variasi produk yang cukup baik yang dapat dinikmati oleh konsumennya dengan menggunakan bahan baku yang diimpor dari luar negeri untuk menjaga kualitas dan mutu produk. Ciri khasnya, terdapat 5gram bubble tapioka kenyal berwarna coklat kehitaman yang seolah bisa melompat-lompat sehingga diberi nama HopHop.

Namun pada tahun 2016 sampai 2021 Hop Hop mengalami penurunan posisi menjadi peringkat kedua dan mengalami penurunan persentase karena munculnya pesaing baru dalam industri minuman *bubble drink* yaitu Chatime yang mempengaruhi *Top Brand Index* tersebut. Dengan kehadiran Chatime sebagai kompetitor utama lebih unggul dalam menjual produknya dari tahun 2016 sampai tahun 2021. Hal ini disebabkan oleh makin banyak pesaing minuman *bubble drink* yang bermunculan sehingga membuat para konsumen lebih cenderung beralih ke *bubble drink* merek lain dan banyak berbagai kualitas produk, dan variasi yang membuat konsumen lebih tertarik. Oleh karena itu Hop Hop diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk serta inovasi – inovasi varian produk agar konsumen memutuskan untuk membeli produk Hop Hop dan merasa puas dengan produk yang diproduksi oleh PT. Mata Air Boga Lestari.

PT. Mata Air Boga Lestari sebagai perusahaan yang memproduksi Hop Hop *bubble drink*. Nama Hop Hop *bubble drink* muncul setelah melalui berbagai alternatif nama seperti Bubba, *Bubble Tea*, *Bubble King* yang telah dicoba sebelumnya. Akhirnya diputuskan dengan nama Hop Hop karena *bubble*-nya yang kenyal dan seolah dapat meloncat-loncat. Hop Hop *bubble drink* dianggap pionir dalam menciptakan minuman bubble di Indonesia, karena kemunculannya pada tahun 2001 dan terus berkembang menjadi salah satu minuman *bubble* terkemuka di Jakarta dan sekitarnya. Maka dari itu, Hop Hop selalu berkreasi dalam menciptakan cita rasa minuman *bubble* yang lezat, segar, nikmat, dan berkualitas.

Dalam mempertahankan perusahaannya, PT. Mata Air Boga Lestari harus selalu berusaha untuk tetap menjaga kualitas Produk dan variasi produk sehingga dapat terus diterima baik oleh konsumen.

Menurut Razak El (2016: 123) Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen. Hop – Hop mempunyai standar kualitas produk yang telah mendapat lisensi dari Kanada dan bahan di impor langsung dari luar negeri. Sebagian besar bahan – bahan dasar yang digunakan oleh Hop Hop di Indonesia diimpor langsung dari Taiwan, demi menjaga kualitas, mutu dan *bubble* yang enak dan autentik dari Taiwan.



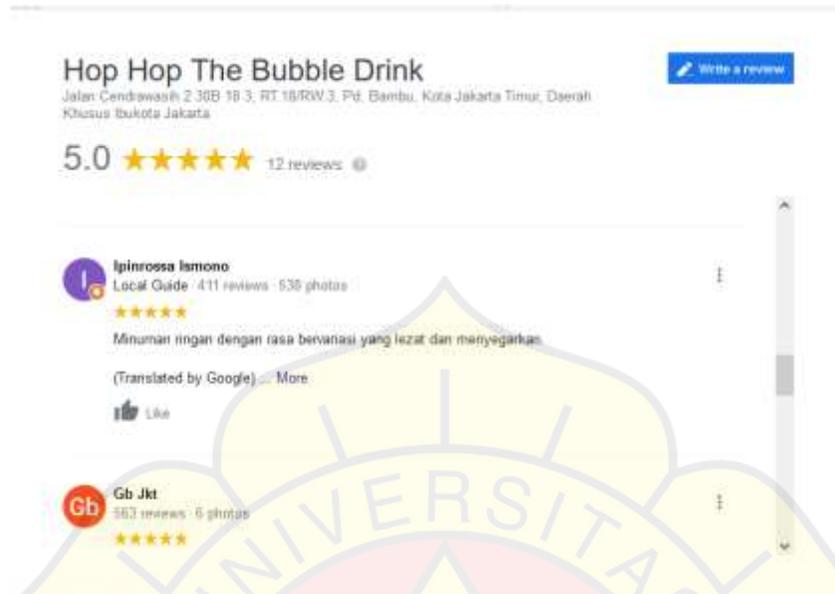
Gambar 1. 2 Komentar Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Hop Hop

Sumber: Review Google Hop – Hop

Kualitas produk Hop Hop sudah dibuktikan oleh salah satu konsumen yang sudah pernah membeli dengan mengatakan bahwa minuman Hop Hop sangat berkualitas dan sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen dikarenakan produk Hop Hop memiliki ciri khas pada setiap menunya.

Hop Hop dibandingkan dengan pesaing lain memiliki lebih banyak variasi rasa. Tidak hanya minuman dengan rasa teh, Hop – Hop juga memiliki berbagai varian rasa yang dikelompokkan menjadi beberapa golongan yaitu, *maniac chocolate*, *booster coffee*, *sweetly fruity* dan *creamy tea*. Variasi rasa Hop Hop berjumlah kurang lebih 45 varian dengan beberapa varian baru yang selalu hadir dan diperkenalkan pada masa-masa tertentu. Menurut Kotler dalam Isfiandi dan Amin (2019:116) Variasi Produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran dimana strategi ini banyak digunakan.

Dari beberapa konsumen yang sudah pernah membeli ada salah satu konsumen mengatakan bahwa minuman Hop Hop memiliki variasi rasa yang lezat dan menyegarkan dikarenakan menu yang dikeluarkan Hop – Hop sangat beragam yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.



Gambar 1. 3 Komentar Konsumen Terhadap Variasi Minuman Hop Hop

Sumber: Review Google Hop – Hop

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan B. Lena Nuryanti (2018), Oktavia Dyah Sulistyorini (2018), Moko sulistiyo (2019), dan Sandy Setiawan (2021). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Amelisa (2016) dan Fransiscus Xaverius Febrianto (2019), diantara beberapa variabel terdapat salah satu variabel yaitu variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh kualitas produk dan variasi produk dengan demikian judul dalam penelitian

ini adalah “**Pengaruh Kualitas Produk, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Minuman Hop Hop Jakarta Timur)**”).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, industri kuliner minuman merupakan salah satu hal yang paling dicari konsumen. Diantara berbagai jenis minuman, *bubble drink* merupakan yang paling disukai konsumen saat ini. *bubble drink* merupakan minuman berbahan dasar teh, susu, dan *bubble*. Saat ini banyak gerai minuman *bubble drink* memenuhi pusat perbelanjaan dan kuliner, diantaranya Chatime, Hop Hop, Calais, Quickly, dan banyak lainnya.

Permasalahan masalah ini yaitu Hop Hop merupakan pionir bisnis minuman *bubble tea* di awal tahun 2001 namun disaat minuman ini banyak digemari konsumen terjadinya penurunan yang signifikan pada pembelian Hop Hop dilihat dari jumlah gerai yang tutup pada lima tahun terakhir serta penurunan *presentase* pada *brand Top Index*. Hal ini dikarenakan terdapat banyaknya para pesaing yang lebih menarik dalam hal tertentu dan kesenjangan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Hop Hop.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu peneliti membatasi pada, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Penulis memilih wilayah Jakarta Timur sebagai wilayah penelitian. Variabel penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian minuman jenis *bubble tea* merek Hop – Hop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat

untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu pemasaran khususnya yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian serta bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

