

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Boba merupakan bola tapioka yang sering kali dijadikan topping dari minuman bubble tea. Bubble tea adalah minuman yang saat ini tengah naik daun karena rasanya manis, creamy berpadu tekstur boba yang kenyal. Bahan dasar boba terbuat dari tepung tapioka yaitu tepung singkong. Tapioka sendiri tidak memiliki banyak rasa, jadi rasa manis dari boba berasal dari gula aren atau madu yang direndam dulu sebelum di sajikan.

Keunikan dalam minuman boba membuat banyaknya persaingan outlet boba yang semakin ketat, maka banyak toko yang menyediakan banyak varian seperti susu, krim, krim keju dan berbagai olahan susu dengan beraneka rasa untuk

menarik konsumen. Tiap toko menggunakan pemanis sendiri seperti gula, gula merah, dan madu. Tidak heran banyak masyarakat Indonesia yang menyukai minuman ini.

Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap minuman boba saat ini sangat tinggi. Sehingga membuka bisnis minuman boba dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan. Di Indonesia sangat banyak bisnis boba yang terkenal seperti Chatime, KOI, Street Boba, dll. Tetapi banyak juga wirausahawan yang memilih membuat merek sendiri dengan komposisi yang bisa dibilang serupa dengan merek terkenal lainnya. Secara industri, bisnis kuliner seperti makanan dan minuman masih merupakan usaha yang menguntungkan. Pengamat Ekonomi dan Bisnis *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) Ahmad Heri mengatakan bahwa perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia tiap tahun selalu meningkat diatas 7-8%. Sedangkan industri minuman perkembangannya lebih tinggi, dengan persentase dua digit. Secara keseluruhan bisnis kuliner meningkat diatas pertumbuhan ekonomi. Jika pertumbuhan ekonomi 5% maka bisnis kuliner secara keseluruhan meningkat sampai 7-8%. Jika di pilah industri kuliner di bidang minuman ini pertumbuhannya cukup tinggi, bahkan bisa mencapai dua digit (Detik Finance).

Industri kuliner yang meningkat saat ini salah satunya adalah industri minuman boba. Popularitas Boba semakin meningkat dengan permintaan yang sangat melesat. Menurut data GrabFood, ditahun 2018 perkembangan penjualan minuman melalui aplikasi ini bisa mencapai 31 kali lipat atau 3000% di Asia Tenggara. Menurut analisa Big Data Grab, Indonesia menempati tingkat pertama

pertumbuhan penjualan minuman kekinian dengan angka lebih dari 8.500%. Angka ini adalah pertumbuhan dari Januari hingga Desember 2018 (CNBC Indonesia). Selain di Indonesia, Filipina menempati peringkat kedua pertumbuhan penjualan Boba yakni mencapai lebih dari 3.500%, selanjutnya Thailand sebesar 3.000%. Vietnam juga menjadi salah satu negara penikmat minuman Boba terbanyak pertumbuhannya mencapai 1.500% (Pikiran Rakyat.com).

Bukan hanya di negara-negara besar atau bahkan di kota-kota besar yang banyak memasarkan minuman kekinian ini. Di Kabupaten Lumajang banyak juga outlet minuman boba yang tersebar. Mereka menjual beraneka macam minuman boba dengan beragam rasa, seperti rasa coklat, taro, greentea dll. Topping boba menjadi pelengkap tersendiri pada minuman ini. Rasanya yang enak dan segar membuat banyak masyarakat Kabupaten Lumajang menyukai minuman ini, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Selain dari rasanya yang enak, banyak yang menyukai minuman ini karena kemasannya yang menarik. Selain itu, pelayanan yang baik dan ramah juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Maka dari itu, keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan beberapa alternatif penyelesaian masalah melalui tindak lanjut yang nyata. Selanjutnya pembeli dapat memilih dan menentukan sikap yang diambil berikutnya. Pada sebuah keputusan pembelian ada beberapa peran konsumen diantaranya *inisiator, influencer, decider, buyer, user* (Harahap, 2015).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain budaya, pribadi, sosial, dan psikologis. Ada juga faktor lain yang harus dipertimbangkan peneliti yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan harga (Harahap, 2015).

Menurut (Nurhayati, 2017) mengatakan bahwa citra merek adalah representasi dari segala pendapat merek yang dibentuk melalui informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pembeli yang memiliki citra positif terhadap merek lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan faktor pembentuk citra merek antara lain kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, harga, citra yang dimiliki merek tersebut, kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi suatu produk.

Menurut (Putri & Kusumadewi, 2018) mengatakan bahwa di dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila pembeli diberi pilihan antara nama merek, harga, dan beberapa atribut produk lainnya, mereka kebanyakan akan memilih merek lebih dulu dan selanjutnya memikirkan harga, dikarenakan citra merek terbentuk di benak pembeli yang sudah terbiasa memakai merek tertentu lebih memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang mereka inginkan. Brand image yang diperoleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan pembeli yang pada akhirnya dapat menghasilkan keputusan pembelian (Fatlahah, 2013). Selain citra merek yang merupakan faktor pengaruh keputusan pembelian,

terdapat pula faktor lainnya pengaruh keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan.

Kasmir (2014:47) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang atau perbuatan untuk memberikan sebuah keputusan terhadap konsumen maupun sesama karyawan.

Tjiptono (2012:268) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat kepuasan konsumen atas penyampaian secara langsung yang diberikan kepada konsumen dengan ramah yang membuat konsumen dapat memenuhi harapannya karena jika pelayanan tidak baik dapat memicu konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan pada umumnya menggunakan 5 dimensi diantaranya tangibles atau bukti langsung (bukti nyata kepedulian penyedia jasa terhadap konsumen), reliability atau keandalan (melaksanakan jasa sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan), responsiveness atau ketanggapan (kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap), assurance atau jaminan (perilaku employee dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan), empathy atau empaty (kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian pada konsumen).

Hasil penelitian (Kodu, 2013) mengatakan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, pelayanan yang baik juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Penelitian terdahulu (Khumairo, Lukiana, & Kasim, 2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang”. Hasil penelitian ini menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Fatlahah, 2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”. Hasil penelitian menyatakan kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan.

Penelitian terdahulu (Kodu, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Polla, Mananeke, & taroreh, 2018) dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea”. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan memilih usaha minuman Boba sebagai objek penelitian adalah karena peneliti menganggap bahwa usaha minuman Boba di Kabupaten Lumajang ini

menjadi salah satu sektor usaha yang mencari pasar atau konsumen baru. Mengingat di Kabupaten Lumajang ini banyak sekali pesaing dalam pemasaran minuman Boba. Desain kemasan dan label merek yang menjadi ciri khas penjual untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dilampirkan diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Penjual Minuman Boba di Kabupaten Lumajang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Minuman Boba di Kabupaten Lumajang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Minuman Boba di Kabupaten Lumajang ?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Minuman Boba di Kabupaten Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari citra merek dan kualitas pelayanan dikaitkan dengan keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Minuman Boba di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Minuman Boba di Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Minuman Boba di Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian dan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.

2. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai pengendalian internal khususnya terhadap siklus pendapatan. Selain itu, juga dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian.