BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman telah merubah cara pandang masyarakat, seperti ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang semakin pesat, sementara manusia dituntut untuk harus dapat memecahkan setiap persoalan serta kebutuhan hidup yang wajib untuk dipenuhi. Untuk itu diperlukannya kemampuan, kecerdasan, pemahaman, dan keterampilan untuk memecahkan segala persoalan yang ada. Beberapa tahun terakhir banyak sekali perubahan terjadi yang disebabkan oleh pengaruh perkembangan zaman seperti budaya, politik, teknologi maupun dalam dunia bisnis.

Menurut Anoraga (2009) secara umum bisnis memiliki arti yaitu suatu organisasi dalam kegiatan pertukaran barang ataupun jasa guna mendapatkan keuntungan dan manfaat. Dahulu dunia bisnis hanya dilakukan menggunakan sistem barter, lain halnya saat ini yang sudah menggunakan uang. Secara etimologi bisnis juga dapat diartikan sebagai usaha yang termasuk dalam dunia politik dan ekonomi, sebab keduanya memiliki hubungan yang saling bergantung dalam mencerminkan keefektifitasan masyarakat dalam bisnisnya.

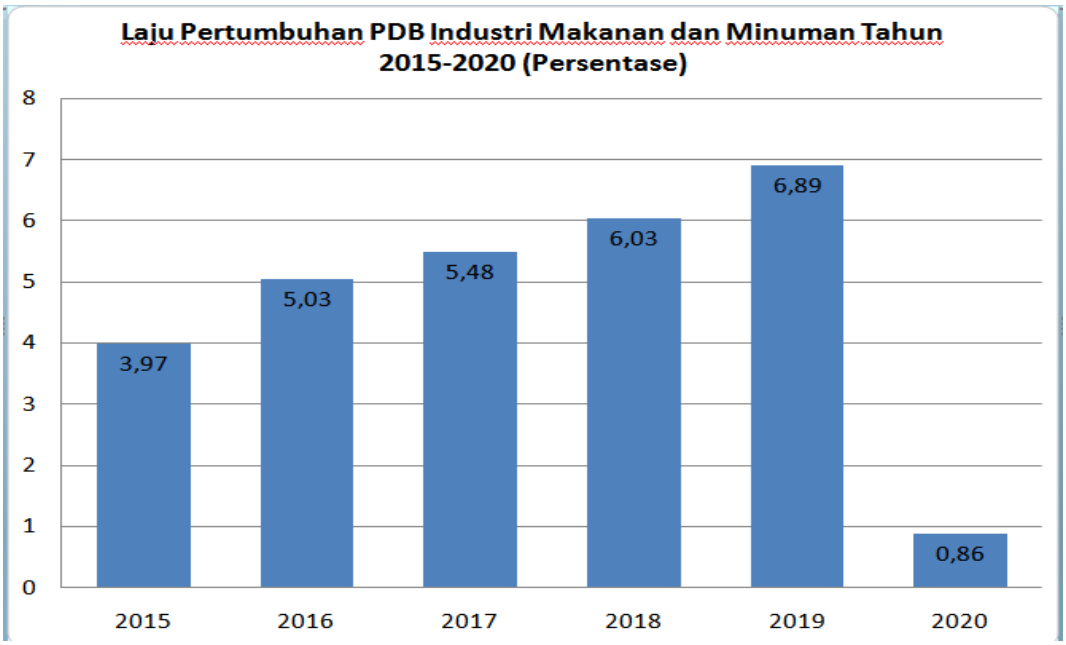
Menurut Widodo (2016) terdapat berbagai macam tipe bisnis di Indonesia yang salah satunya ialah bisnis waralaba. Bisnis waralaba (*franchise*) saat ini sedang memunculkan perkembangannya yang cukup pesat di Indonesia. Industri waralaba di Indonesia secara signifikan terus berkembang dalam beberapa tahun

terakhir ini. Industri waralaba sangat didominasi oleh perusahaan kecil dan menengah, disaat tahun 2009, pendapatan tahunan di Indonesia mencapai US $ 9,5 miliar dan jumlah pendapatan ini terus meningkat hingga saat ini. Dari penelitian terbaru yang mana pendapatan dari usaha *franchise* diperkirakan dalam pertahunnya melebihi US $ 10 miliar pada akhir 2010.

Menurut Widodo (2016), *Franchise* merupakan suatu kebebasan yang diperoleh seseorang untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di suatu wilayah tertentu. Sedangkan pewaralaba (*franchising*) adalah aktivitas dari dilakukannya sistem waralaba (*franchise*), yang mana ada keterkaitan usaha yang saling menguntungkan antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchise*). Hal ini juga diperkuat oleh Asosiasi *Franchise* Indonesia, yang mana waralaba merupakan suatu sistem penyaluran oleh barang ataupun jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk mengikuti atau mencontoh bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu menggunakan area bisnis tertentu.

Saat ini perkembangan bisnis waralaba semakin meningkat dari tahun 1980-an ketika waralaba asing masuk ke Indonesia, seperti *Kentucky Fried Chicken (KFC), Mc Donald's, Burger King dan Wendy's*. Waralaba lokal pun tak kalah saing yang mana perkembangannya terus mengalami kejayaannya dan terbukti sukses dalam membangun perekonomian diberbagai negara. Salah satu bisnis *franshise* yang dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian sebuah

negara ialah *franchise* makanan dan minuman Widodo (2016). Berikut gambar 1.1 laju pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2015-2020:



Gambar 1.1

Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2015-2020

Sumber **:** Badan Pusat Statistik (2020)

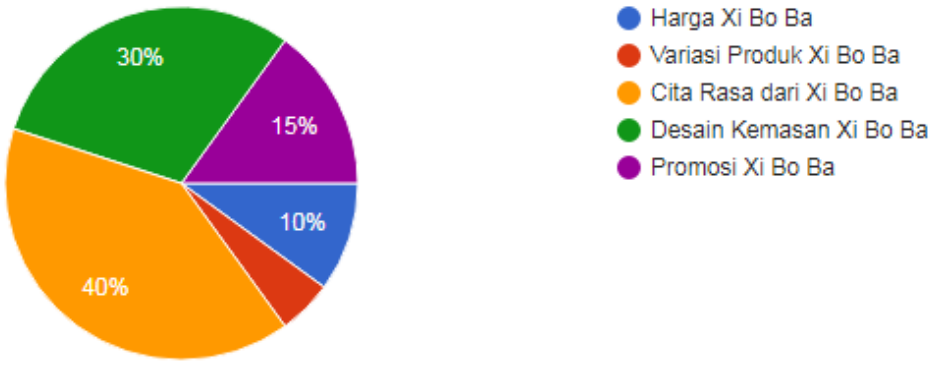
Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat laju pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) industri makanan dan minuman dari enam tahun terakhir, dimulai pada tahun 2015 yang berjumlah 3,97%, kemudian ditahun 2016 terjadi peningkatan dimana pada tahun sebelumnya 3,97% menjadi 5,03%, selanjutnya pada tahun 2017 PDB industri makanan dan minuman kembali mengalami peningkatan hingga mencapai jumlah 5,48%, kemudian di tahun 2018 PDB industri makanan dan minuman terus mengalami peningkatan sebesar 6,03%, kemudian ditahun 2019 juga mengalami peningkatan sebesar 6,89%, lain halnya di tahun 2020 laju pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman justru

mengalami penurunan drastis yaitu sebesar 0,86%, penurunan ini diakibatkan adanya wabah virus Covid-19 sehingga banyak gerai atau toko yang tutup mengalami gulung tikar di tahun 2020. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran industri makanan dan minuman terhadap pertumbuhan industri dan ekonomi nasional. Salah satu provinsi di Indonesia yang terdampak oleh Covid-19 yaitu Provinsi Lampung tepatnya di Kota Bandar Lampung.

Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang juga dijadikan pusat berbagai macam bisnis makanan dan minuman yang biasa disebut dengan bisnis kuliner. Meski *Covid*-19 dari tahun 2020 sampai 2021 masih terus melanda, industri makanan dan minuman di Kota Bandar Lampung masih terus eksis dan tumbuh. Dinas Koperasi dan UMKM di Bandar Lampung mencatat kurang lebih dari 200 perusahaan yang membuka gerai atau toko nya. Salah satu *franchise* minuman yang juga ikut berpatisipasi dalam meningkatkan perekonomian di Bandar Lampung yaitu bisnis minuman boba.

Minuman boba berasal dari Taiwan dan dikenal dengan nama *zenzhu naicha* yang biasa sebagai toping atau ditambahkan pada jus, es teh, minuman dan makanan penutup. Bahkan di beberapa gerai, boba menjadi campuran makanan ramen dan kue. Rasa dari boba yang kenyal dan legit yang menjadi daya tarik dari pecinta minuman manis. Bahan utama dari boba yaitu tepung tapioka yang dibentuk bola-bola kecil kemudian dimasak lalu direndam dengan gula ataupun madu, sehingga memiliki cita rasa tekstur yang kenyal, lembut dan manis legit.

Salah satu brand minuman yang sedang tren di Bandar Lampung ialah Xi Bo Ba. Xi Bo Ba merupakan salah satu gerai minuman boba yang kekinian yang mana Xi Bo Ba berada dibawah kendali dari perusahaan Kulo Group dan MBV (Mitra Boga Ventura) Group. Konsep penyajian minuman ini yaitu minuman yang berkualitas dan bercita rasa tinggi dengan harga yang sangat terjangkau. Awal mula datang nya tren minuman *bubble tea* atau yang biasa dikenal masyarakat boba, menjadikan salah satu usaha yang menjanjikan keuntungannya. Sebagai pemilik Kulo Group *Michelle* Sulistyo dan kelima temannya kemudian memunculkan ide meluncurkan brand minuman segar boba dengan cita rasa khas Taiwan dengan perpaduan rasa nusantara dan hadirlah Xi Bo Ba di bulan September 2019. Xi Bo Ba terinspirasi dari kata *xi yue* yang berarti *joy* atau dalam bahasa Indonesia kebahagiaan, Xi Bo Ba ingin menciptakan kebahagiaan kepada setiap orang yang meminumnya dengan cita rasa khas taiwan dengan desain kemasan gelasnya yang keren dan trendi (Liputan6.com 2019). Selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap konsumen Xi Bo Ba dengan hasil seperti pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2

Hasil Observasi

Peneliti melakukan observasi awal dengan melalui survei terhadap 20 responden dengan karakteristik responden yang pernah melakukan minimal tiga kali pembelian Xi Bo Ba. Berdasarkan survei yang di lakukan peneliti, terdapat lima faktor yang menjadi penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman Xi Bo Ba yaitu pertama harga, variasi produk, cita rasa, desain kemasan, dan promosi. Setelah lima faktor ini mendapatkan hasil, kemudian terdapat dua faktor yang mendominasi dari keputusan pembelian Xi Bo Ba ialah cita rasa dan desain kemasan.

Faktor pertama yang diminati pembeli adalah cita rasa. Menurut Hadi (2016) cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengelabel rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. dengan adanya cita rasa dapat membuat suatu peluang untuk manusia agar dapat memperluas wawasan dalam artian dari cita rasa bisa membuat suatu komunikasi dari individu satu ke individu

yang lainnya Melda (2020). Hal ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu dari penelitian Hadi (2016) cita rasa yang secara simultan memiliki pengaruh nyata positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian dari Njoto (2016) yang mana cita rasa juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan faktor kedua yang mendominasi dalam melakukan keputusan pembelian ialah desain kemasan. Menurut Susetyarsi (2012) kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga, konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemasan selalu melibatkan desain agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini, selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang terbaik. Kemudian desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk Mufreni (2016). Namun terdapat penelitian Ariela (2018) yang menyatakan bahwa variabel desain produk/kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan dari Xi Bo Ba sendiri berupa cup gelas, yang mana cup tersebut terbuat dari plastik dan tidak jauh berbeda dengan minuman boba lainnya yang membedakan adalah terdapat logo atau tulisan Xi Bo Ba di cup nya dan juga di bagian atas penutup cup Xi Bo Ba.

Selain itu terdapat pula faktor yang memiliki persentase terendah yaitu variasi produk. Menurut observasi awal melalui survei, terdapat beberapa orang yang tidak mempertimbangkan variasi produk pada saat membeli minuman Xi Bo Ba. Faradisa dkk (2016) menjelaskan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya yang bertujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Kemudian dilihat dari kelengkapan produknya mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan atas produk yang dicari atau diminati pelanggan Njoto (2016). Produk dari Xi Bo Ba sendiri menawarkan berbagai jenis varian produk dengan cita rasa dan kualitas minuman terbaik. Terdapat beberapa variasi produk dari Xi Bo Ba yaitu*; the bobas, sakura macchiato, tea macchiato series grass jelly, dalgoba series, signature macha dalgona,* dan *biscoff series.* Dari setiap varian produk tersebut memiliki tiga menu masing-masing varian rasa hingga saat ini memiliki jumlah sebanyak enam produk. Beberapa produk andalan yang sangat digemari masyarakat Indonesia diantaranya yaitu *fresh milk* sampai *milk tea* karena keunikan rasa, kenikmatan tekstur dari boba yang *juicy*, serta varian produk yang tidak kalah saing. Menu Xi Bo Ba tersebut dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp.16.000 sampai dengan Rp.24.000 (xiboba.indonesia). Penjualan dalam satu hari per gerai Xi Bo Ba rata-rata bisa mencapai 900 cup sampai 1.600 cup per harinya dengan berbagai varian produk yang menjadi salah satu penyebab keputusan pembelian minuman Xi Bo Ba.

Berdasarkan penelusuran *google* yang peneliti telah lakukan terdapat beberapa gerai minuman boba yang memiliki rating bintang lima yang salah

satunya gerai minuman Xi Bo Ba dimana rating ini di dapat dari jumlah pencarian, pemesanan maupun kunjungan dari pelanggan setia produk Xi Bo Ba. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu, yang mana dari variabel variasi produk berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Njoto 2016). Sedangkan penelitian dari Rahmawaty (2015) untuk keragaman/variasi produk tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan survei awal dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman (Survei pada Konsumen Xi Bo Ba Bandar Lampung)"**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Desain Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Cita Rasa, Desain kemasan, dan variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh Cita Rasa, Desain kemasan, dan variasi produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
   - Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang telah dipelajari secara fakta dan menerapkan ilmu yang sudah diperoleh di dalam kehidupan sehari-hari.
   - Bagi pembaca, untuk menambah informasi terkait hubungan cita rasa, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
   - Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen dan perusahaan dengan mengatahui pengaruh cita rasa, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembalian.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan kepada pelanggan Xi Bo Ba di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya difokuskan kepada pelanggan setia Xi Bo Ba yang telah melakukan pembelian Xi Bo Ba minimal tiga kali.
3. Penelitian ini ditujukan untuk masyarakat Bandar Lampung yang berusia 15-35 tahun.

4. Penelitian ini berfokus hanya kepada variabel Cita Rasa, Desain Kemasan, dan Variasi Produk.