

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modifikasi olahan pada aspek *food and beverage* khususnya minuman kekinian yakni Bubble Tea berkembang dengan begitu cepat. Berbagai macam gerai Bubble Tea menjamur di seluruh negeri. Mulai dari kisaran harga yang murah hingga mahal. Mulai dari merek baru hingga merek yang sudah banyak dikenal orang. Faktor pesatnya laju perkembangan bisnis ini disebabkan sebagian besar konsumennya merupakan kaula muda masa kini, yang kemudian mereka menyebar tren bahwa Bubble Tea merupakan minuman kekinian dengan rasa yang memuaskan, bersamaan dengan rasa, Bubble Tea juga dapat difungsikan sebagai bagian dari gaya hidup. Tak jarang juga minuman Bubble Tea ini berseliwaran di media sosial sebagai penanda bahwa Bubble Tea merupakan bagian dari tren minuman masa kini. Karena fenomena tersebutlah para pelaku usaha beramai-ramai membuka bisnis di bidang Bubble Tea. Meskipun fakta membuktikan bahwa Bubble Tea bukan sejenis minuman yang menyehatkan, hal tersebut tidak mengurangi minat para konsumennya. Sebab yang terpenting bagi mereka kebutuhan akan gaya hidup terpenuhi. Karena adanya segmentasi pasar tersebut, banyak pelaku usaha menciptakan gerai-gerai minuman Bubble Tea yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Karena peminatnya cukup menjanjikan keuntungan yang melipat. Banyak dari para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan variasi rasa, harga, kemasan, serta lain sebagainya pada minuman Bubble Tea. Tentu saja hal tersebut

dilakukan untuk menarik minat para konsumen. Sebab banyak faktor yang menarik minat pembeli dalam membeli suatu produk, bukan hanya soal rasa saja, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan mulai dari mutu yang baik pada produk yang ditawarkan, penawaran terhadap harga yang terjangkau, hingga pemenuhan akan gaya hidup yang kian menjadi tren. Tentu saja hal ini memicu kompetisi di dunia bisnis bagi para pelaku bisnis dengan di bidang yang sama, mereka harus memikirkan bagaimana produk Minuman Bubble Tea mereka menjadi minuman favorit serta menjadi minuman Bubble Tea satu-satunya pilihan di hati pembeli.

Kemampuan berinovasi dalam menciptakan produk yang memiliki nilai unik serta tidak melupakan fungsi dasarnya, kemampuan tersebut harus dimiliki para pelaku usaha. Karena mereka tidak hanya bersaing dengan para pelaku usaha di bidang yang sama yakni minuman Bubble Tea, namun juga minuman kekinian lainnya. Oleh sebab itu hal unik sebagai pembeda punya nilai tersendiri di mata pembeli.

Sebelum memutuskan membeli Bubble Tea, pastinya pembeli memperhatikan rasa, kuantitas, tampilan, serta keamanan, atau bila di ringkas merupakan kualitas produk minuman kekinian Bubble Tea. Agustina (2017) menerangkan bila kualitas produk merupakan faktor utama sebelum pembeli memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ini sama halnya dengan apabila suatu produk berkualitas tinggi, maka tinggi juga minat dalam melakukan pembelian.

Persepsi harga ialah satu dari sekian pendorong motivasi konsumen untuk membeli Bubble Tea sebagai minuman terkini bersamaan dengan mengutamakan kualitas rasa dan lain sebagainya. Setyarko Yugi (2016) menerangkan apabila persepsi harga sama halnya dengan pembeli mengukur

manfaat yang diperoleh oleh pembeli sesuai dengan harga yang ditawarkan. Bagi pembeli, persepsi harga merupakan penentu sebelum melakukan pembelian, sebab harga merupakan akumulasi dari harga produksi serta keuntungan yang diperoleh suatu beserta usaha, tentu saja harga produksi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tidaklah murah, sebab bahan baku yang bagus, rata-rata memiliki harga yang mahal. Tentu perusahaan sudah mempertimbangkan secara matang dalam menentukan harga produk. Karena alasan inilah, pembeli pasti memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian, karena pasti harga dibentuk sesuai manfaat/kegunaan produk itu sendiri. Oleh sebab itu, sebelum membentuk suatu harga, para pelaku usaha harus mempertimbangkan banyak hal, mulai dari laba yang diperoleh, manfaat dari produk yang didapat, hingga memenangkan kompetisi di bidang bisnis yang sama.

Bersamaan dengan menciptakan kualitas produk dengan mutu yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, para pelaku usaha juga harus sering-sering melakukan promosi. Fungsi promosi sendiri untuk mengenalkan produk ke pasaran supaya mengenal produknya. Harman Malau (2018) menerangkan bila promosi merupakan cara para para pelaku usaha membujuk calon target nya untuk membeli produk yang ditawarkan, bersamaan dengan itu membentuk keinginan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan lebih banyak (Hal.103). Manfaat yang diperoleh dari promosi yang dilakukan para pelaku usaha dalam mengenalkan produknya yakni bertambahnya pelanggan baru, terjualnya produk yang telah ditargetkan, serta memenangkan persaingan yang ada, serta yang terakhir bisa jadi menciptakan sebuah pembelian secara tiba-tiba (*impluse buying*). Salah satu media yang dapat digunakan sebagai media promosi yakni sosial media, jangkuan yang didapat juga luas, karena kecanggihan teknologi semua yang jauh dibuat dekat

inilah kecanggihan yang dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempermudah promosi penjualan. Media sosial yang dapat digunakan antara lain instagram, twitter, facebook dan lain sebagainya hal ini memudahkan pembisnis untuk melancarkan promosi penjalannya.

Sebelum melakukan promosi, para pelaku usaha tentunya harus merinci dengan benar harga yang akan dikeluarkan, bersamaan dengan merinci harga, para pelaku usaha juga perlu memasang taktik saat melakukan promosi supaya tujuan yang dirancang, diraih dengan tepat. Contoh promosi yang dapat dilakukan oleh para pembisnis terutama dalam bidang minuman kekinian yaitu Bubble Tea seperti promo produk beli satu gratis satu saat ada kedai baru yang dibuka, mengeluarkan menu terbaru, maupun memasang promo diskon di *Grabfood* serta *Gofood*. Sehingga menarik para calon pelanggan maupun pelanggan tetap untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain kualitas pada produk, persepsi harga, serta promosi, ada beberapa konsumen, sebelum memutuskan membeli suatu produk maupun jasa mempertimbangkan apa nilai yang dimiliki pada produk atau jasa tersebut dapat memenuhi akan kebutuhan gaya hidup. Karena kita hidup di masa gaya hidup merupakan hal penting dalam berkehidupan sosial. Misalnya dalam hal ini tren minuman kekinian yakni Bubble Tea, seseorang yang dianggap mengkonsumsi Bubble Tea dapat dianggap tren serta kekinian serta mengikuti perkembangan jaman.

Dengan adanya kebutuhan akan gaya hidup, para pelaku usaha dengan mudah membentuk segmentasi pasar untuk keinginan konsumen yang membeli suatu produk dikarenakan faktor gaya hidup. (Kotler 2012:157), salah satu alasan mengapa gaya hidup menjadi faktor untuk memenuhi syarat dalam berbelanja sebab peradaban masyarakat kian hari kian meningkat dan orang-orang kini memasukkan gaya hidup sebagai faktoe utama dalam memenuhi

setiap unsur kehidupannya (Hal.157). Wahyudi (2014) juga mendukung pernyataan Kotler, menurutnya masyarakat modern lebih mengedapankan bagaimana gaya hidup yang diterapkan tiap harinya, sebab gaya hidup dapat membentuk kelas tersendiri pada kehidupan sosial, maka tak heran bila saat dihadapkan oleh ragam produk serta jasa, para konsumen ini mengevaluasi apakah produk dan jasa tersebut dapat melengkapi gaya hidup para konsumen tersebut (Hal.98).

Tak luput dari tren minuman kekinian Bubble Tea, kota Surabaya merupakan wilayah yang mudah ditemui berbagai macam gerai minuman ini. Mulai dari merek baru, maupun merek lama yang sudah dikenal oleh masyarakat. Tentu saja ragam harga yang ditawarkan bervariasi. Salah satunya yaitu Suweger.

Suweger merupakan salah satu bisnis yang berbentuk kedai minuman yang menyajikan minuman kekinian Bubble Tea. Minuman yang berasal dari teh dikreasikan dengan beragam produk misalnya susu, lalu di atasnya diberi topping / tambahan kondimen di atasnya, biasanya berupa jelly, cookies, serta lain sebagainya.

Eksistensi Suweger di kota Surabaya sudah sejak lama serta memiliki nilai tersendiri di mata pembeli kota Sura serta Baya tersebut. Karena rasa yang enak, pilihan topping yang beragam serta harga yang ditawarkan cukup ramah di kantong pembeli, tak heran bila minuman Bubble Tea Suweger memiliki pelanggan dimana-mana. Ditambah cuaca di Surabaya sangat panas, cocok sekali bila menikmati minuman Bubble Tea untuk menghilangkan rasa dahaga karena panasnya kota Surabaya. Suweger memiliki kedai pertama yang beralamatkan di Jl. KH.Ahmad Dahlan Nomor 25 Keputih Surabaya pada awal

bulan juli tahun 2019. Bermula dari daerah Keputih, Suweger memiliki cabang tiga belas yang tersebar di wilayah Surabaya serta Sidoarjo.

Produk yang diproduksi dengan menggunakan minuman Suweger memuntuknya layak bagi semua individu untuk menikmatinya, misalnya fase customer di kalangan remaja, anak-anak serta remaja serta pelajar. Tarif yang tersemat pada minuman Suweger berkisar antara Rp 5.000 sampai dengan Rp 20.000 yang mana rentan harga tersebut dapat dikatakan terjangkau oleh masyarakat saat ini mengingat kota Surabaya adalah kota besar yang peradaban ekonominya membaik dan seimbang. Untuk promosi, word of mouth merupakan aspek penting dalam perkembangan minuman suweger. Maka tak heran minuman Suweger dinobatkan sebagai Bubble Tea paling terkenal di kota surabaya. Kelezatan serta rasa edisi Suweger juga sudah tidak diragukan lagi, karena rasa yang satu ini sudah sangat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat surabaya.

Opsi untuk berbelanja kedai minuman Suweger ini yang pertama juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang dipasok merupakan komponen penting bagi bidang usaha untuk menarik hati konsumen. Pembeli pada kenyataannya biasanya ingin membeli mengonsumsi serta minuman yang benar-benar enak serta memiliki rasa yang mutu, bersih serta memuntuk pembeli akan merasa sangat puas serta ingin kembali lagi setelah mereka menikmati mengonsumsi serta minuman yang memiliki produk bermutu tinggi rasa yang sangat baik.

Dari uraian yang telah dijabarkan didukung dengan beberapa pengamatan yang sudah-sudah serta fenomena minuman kekinian Bubble Tea yang ada di masyarakat kota Surabaya, judul yang peneliti pilih untuk pengujian saat ini ialah

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan suatu riset, diperlukan adanya rumusan penelitian, maka berpegang pada sub bab latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial, kualitas produk memberi dampak atau pengaruh kepada keputusan pembelian dengan signifikan pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya?
2. Apakah secara parsial, persepsi harga memberi dampak atau pengaruh kepada keputusan pembelian dengan signifikan pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya?
3. Apakah secara parsial, promosi memberi dampak atau pengaruh kepada keputusan pembelian dengan signifikan pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya?
4. Apakah secara parsial, gaya hidup memberi dampak atau pengaruh kepada keputusan pembelian dengan signifikan pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya?
5. Apakah secara simultan, variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi serta gaya hidup memberi dampak atau pengaruh kepada keputusan dengan signifikan pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Supaya memahami lebih lanjut mengenai hubungan antara hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, promosi serta gaya hidup serta keputusan pembelian maka adanya tujuan dari pengujian ini ialah:

1. Supaya lebih memahami bahwa kualitas produk memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian secara parsial pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya.
2. Supaya lebih memahami bahwa persepsi harga memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian secara parsial pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya.
3. Supaya lebih memahami bahwa promosi memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian secara parsial pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya.
4. Supaya lebih memahami bahwa gaya hidup memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian secara parsial pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya.
5. Supaya lebih memahami bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi serta gaya hidup memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian secara simultan pada minuman *Bubble Tea* di kedai Suweger di kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap melalui proses pengujian ini, ada beberapa manfaat yang dapat diambil, diantaranya:

1. Bidang akademis

Kesimpulan pada penelitian ini, kedepannya semoga menjadi referensi atau contoh serta patokan bagi pihak akademis yang mengkaji

lebih dalam pada variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup, serta keputusan pembelian konsumen yang biasa dosen serta mahasiswa lakukan dalam sebuah penelitian.

2. Bidang Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Di bidang ilmu pengetahuan, diharapkan kesimpulan pada penelitian kali ini dapat menambah pandangan lebih luasa pada manajemen pemasaran terutama variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup, serta keputusan pembelian konsumen.

3. Dalam bidang praktis

a. Untuk Penulis

Hasil kesimpulan yang diperoleh dapat dijadikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya kualitas produk, persepsi harga, promosi serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada bidang ilmu manajemen pemasaran dapat menambah wawasan serta pengaplikasiannya di masyarakat dengan materi yang di dapat selama di bangku kuliah.

b. Untuk Perusahaan

Semoga hasil kesimpulan pada penelitian kali ini menjadi bahan evaluasi supaya para pelaku usaha khususnya kedai minuman *Bubble Tea* "Suweger" di kota Surabaya untuk pembelian selanjutnya lebih menekankan pada peningkatan kualitas produk minuman *Bubble Tea*, persepsi harga pada minuman *Bubble Tea* "Suweger" di kota Surabaya.