

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia masih menjadi sektor yang sangat menopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Kemajuan industri ini memberikan kesempatan terhadap pengusaha atau investor untuk menanamkan modal dalam membuka usaha. Bisnis *Waralaba* yang sedang berkembang membuat pengusaha asing banyak membuka usahanya di Indonesia. Kota Kudus menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang menjadi target bisnis bagi pelaku bisnis baik di industri makanan dan minuman, maupun perhotelan, dan transportasi. Semakin banyaknya bisnis *Waralaba* asing membuat perusahaan harus dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produknya, mulai dari target pasar anak-anak hingga orang tua.

Pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis saat ini yang semakin menuju kearah global dan modern membuat perusahaan harus semakin menyiapkan berbagai strategi bisnis yang tepat agar dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing. Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat luas. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia, oleh sebab itu bisnis pada bidang ini memiliki keuntungan yang tinggi karena manusia akan membutuhkan makanan dan minuman dimanapun dan kapanpun. Minuman menjadi trend dikalangan milenial di Indonesia menjadikan bidang usaha ini memiliki banyak peminat, salah satunya adalah minuman boba yang semakin

berkembang pesat di Indonesia. Minuman boba (bubble drink) merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang saat ini banyak bermunculan di tengah masyarakat Indonesia. Minuman boba pertama kali ditemukan di Taiwan pada tahun 1980 dalam bentuk zhen zhu nai cha yang artinya teh susu mutiara dalam bahasa Indonesia atau lebih dikenal dengan boba milk tea / bubble tea (Veronica dan Ilmi, 2020). Minuman boba menjadi peluang usaha yang merambah dunia industri makanan dan minuman dengan memasuki pasar Indonesia.

Salah satu gerai minuman dengan bahan dasar boba yang cukup dikenal adalah Xi Bo Ba. Xi Bo Ba berdiri sejak September 2019 di Jakarta dan mulai membuka cabang di beberapa kota di Indonesia termasuk Kota Kudus. Terhitung hingga akhir tahun 2019, Xi Bo Ba sukses mengoperasikan hingga 100 gerai di seluruh Indonesia, hingga tahun 2023 Xi Bo Ba memiliki lebih dari 400 lebih gerai di seluruh Indonesia (IFBC Expo, 2023). Xi Bo Ba terinspirasi dari bahasa Mandarin “xi yue” yang berarti “joy” atau “kebahagiaan”. Xi Bo Ba ingin memberikan kebahagiaan pada setiap orang yang meminumnya melalui rasa yang khas dari Taiwan. Dengan memiliki konsep tersebut, Xi Bo Ba memiliki harapan agar produknya dapat menyentuh kebahagiaan konsumen. Xi Bo Ba ingin konsumen tidak hanya senang karena rasanya saja, tetapi juga senang karena harganya yang terjangkau. Ada tiga kelompok menu yang ditawarkan oleh Xi Bo Ba, yakni The Bobas khusus sajian inti boba, Sakura Macchiato Series yang menggabungkan rasa buah dengan susu, serta Tea Macchiato Series dengan menggunakan jenis teh yang beraneka ragam. Di kelompok menu pertama, ada tiga varian yang ditawarkan, yakni Brown Sugar Boba Fresh Milk, Brown Sugar

Boba Milk Tea, dan Salted Caramel Boba Fresh Milk. Di kelompok menu kedua, ada tiga varian minuman yang ditawarkan, yaitu Lychee Sakura Macchiato with Lychee Popping Boba, Forest Berry Sakura Macchiato with Strawberry Popping Boba, dan Yuzu Sakura Macchiato with Yoghurt Popping Boba. Untuk kelompok menu ketiga, ada tiga jenis teh yang ditawarkan, yaitu Black Tea Macchiato, Green Tea Macchiato, dan Honey Earl Grey Macchiato. Berbagai pilihan menu yang ditawarkan Xi Bo Ba tersebut tentu akan membuat kalangan muda tertarik untuk mencoba produknya.

Tabel 1.1
Hasil Top Brand Minuman Boba di Indonesia Tahun 2023

No	Brand	2020	2021	2022	2023
1	Chatime	57.50%	52.40%	59.00%	61.80%
2	Chill Bubble Tea	5.40%	9.20%		3.70%
3	Hop-hop	12.40%			8.80%
4	Lup-lup	11.50%			4.60%
5	Xi Fu Tang				7.30%

Sumber: *Top Brand Index 2020-2023 Bubble Drink*

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2023 *Top Brand Index Bubble Drink* di juarai oleh minuman boba merek Chatime dengan nilai TBI sebesar 61,80%, lalu diikuti dengan merek Chill Bubble Tea dengan perolehan nilai TBI 3,70%, nilai ini memiliki selisih yang sangat jauh dibandingkan dengan nilai TBI chatime. Peringkat ketiga diisi dengan merek Hop-hop yang memiliki nilai TBI 8,80% dan pada peringkat keempat dengan merek Lup-lup yang memiliki nilai TBI 4,60%. Terakhir peringkat kelima diisi oleh merek Xi Fu Tang dengan nilai TBI 7,30%.

Berdasarkan hasil Top Brand Index minuman boba, merek Chatime setiap tahunnya berada di peringkat pertama yang mengalahkan minuman boba lainnya

dengan presentasi yang cukup jauh dan mengalami naik turun yang cukup signifikan di setiap tahun. Top brand index mengartikan bahwa merek suatu produk memiliki tingkat penjualan yang tinggi per tahunnya. Berdasarkan data top brand index dalam empat tahun terakhir, Xi Bo Ba belum menempati lima besar top brand index.

Konsumen mengambil keputusan pembelian pada umumnya didasari oleh hati nurani dan pertimbangan. Tjipno (2019:21) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Xi Bo Ba menjadi salah satu merek minuman lokal Indonesia yang bersaing dengan merek minuman lainnya seperti Chatime ataupun Xi Fu Tang dalam memenangkan pilihan konsumen. Merek Xi Bo Ba dalam debut perjalanannya sampai sekarang belum memasuki top brand index. Maraknya merek minuman yang beredar saat ini jelas mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek Xi Bo Ba. Banyak faktor yang membuat konsumen memilih sebuah brand minuman sebagai pilihannya, diantaranya karena kepercayaan merek, kesadaran merek, positioning, harga, lokasi, kualitas dan kuantitas produk, promosi dan faktor lainnya. Penelitian ini difokuskan pada kepercayaan merek, kesadaran merek, dan positioning merek terhadap keputusan pembelian minuman merek Xi Bo Ba.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kepercayaan Merek. Suryani dan Rosalina (2019) Kepercayaan merek adalah rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Xi Bo Ba merupakan merek minuman lokal Indonesia yang bersaing dengan merek minuman boba lainnya dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek Xi Bo Ba dapat menjadi modal dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli minuman merek Xi Bo Ba. Xi Bo Ba memiliki standar operasional dalam pemilihan bahan untuk pembuatan produknya, Xi Bo Ba juga menjaga kualitas produknya untuk membangun kepercayaan konsumen. Kualitas produk Xi Bo Ba yang terjaga dapat membentuk kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Firmansyah (2019) Kepercayaan Merek dapat membuat persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menurut konsumen dapat bermanfaat dan memiliki rasa aman sehingga konsumen percaya bahwa produk atau merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu tinggi rendahnya kepercayaan merek memiliki dampak pada terhadap keputusan pembelian.

Penentuan keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan merek sebab jika mampu mengenalkan sebuah brand dan memberikan kesan yang baik, maka rasa percaya masyarakat terhadap brand tersebut semakin meningkat sehingga mampu

untuk menaikkan minat masyarakat membeli produknya. Sebuah tantangan besar yang dilalui oleh pemasar adalah membentuk kepercayaan merek yang baik.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kesadaran Merek. Ramadayanti (2019) Kesadaran Merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk membeli atau mengingat kembali bahwa suatu market merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Persaingan Xi Bo Ba dengan merek minuman boba lainnya dalam memenangkan keputusan pembelian konsumen dapat diawali dengan kesadaran merek. Xi Bo Ba dalam top brand index belum menempati lima besar merek minuman boba, berbeda dengan chatime yang selalu memiliki nilai tinggi hingga mejadi top brand index minuman boba dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan kesadaran merek ini menjadi semakin ketat dengan datangnya merek-merek minuman lainnya. Merek Xi Bo Ba jika dibandingkan dengan chatime atau merek minuman boba lainnya yang memasuki jajaran lima top brand index belum memiliki strategi pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran merek dari Xi Bo Ba sendiri, sedangkan untuk memenangkan keputusan pembelian, salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan adalah kesadaran merek. Pasar industry minuman yang sangat kompetitif mempengaruhi konsumen Xi Bo Ba akan merek minuman yang menjadi pilihan mereka. Pentingnya mempunyai Kesadaran Merek yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Merek Xi Bo Ba sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat dengan banyaknya gerai yang tersebar di seluruh wilayah, akan tetapi hal tersebut belum membuat Xi Bo Ba dapat bersanding dalam jajaran top brand index seperti

chatime. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah tujuan umum dari komunikasi pemasaran, kesadaran merek yang tinggi diharapkan setiap kali muncul kebutuhan untuk suatu kategori, merek akan muncul kembali dari ingatan, kemudian akan mempertimbangkan berbagai alternatif dalam proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:86). Kesadaran merek mempengaruhi konsumen untuk semakin mengeksplorasi minuman baik dari segi merek, segi kualitas dan hal lainnya. Semakin tinggi kualitas merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pada awal tahun 2019 Indonesia dilanda covid-19. Berbagai program dan terobosan terus dilakukan pemerintah, pihak swasta dan masyarakat untuk menjaga ekonomi tetap bertahan di tengah pandemi ini. Pandemi ini juga berimbas pada merek minuman Xi Bo Ba, hal ini membuat Xi Bo Ba berbenah dan terinovasi untuk mempertahankan eksistensinya. Positioning tersebut menciptakan citra produk dibenak konsumen. Positioning perusahaan yang baik akan membuat konsumen enggan untuk berpindah ke produk merek lain. Top brand index dalam empat tahun terakhir, belum memunculkan merek Xi Bo Ba dalam jajaran lima besar brand minuman boba. Berbeda dengan chatime yang menjadi brand top index dengan nilai tinggi setiap tahunnya. Positioning merek Xi Bo Ba saat ini yang juga belum memperlihatkan posisi bagus dalam brand top index, tentunya

dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam menentukan pembelian minuman boba andalan mereka. Positioning menjadi salah satu variabel penting dalam keputusan pembelian, karena dengan positioning merek, konsumen dapat mengingat dengan mudah merek yang akan mereka beli.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu produk. Produk harus memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk merek lain. Posisi suatu perusahaan dipasar berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan. Luran (2021) brand positioning adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih dekat kepada konsumen. Caranya adalah dengan menempatkan nama perusahaan atau produk dengan baik di kepala konsumen sehingga mereka selalu mengingatnya. Bisa dikatakan bahwa perusahaan harus bisa membuat konsumen jatuh cinta terhadap produknya karena kesan unik yang ada pada produk tersebut. Luran (2021) mengemukakan bahwa brand positioning sangat penting untuk mengetahui tentang sejauh mana brand dianggap berbeda, menguntungkan, terpercaya, dan kredibel di dalam benak konsumen sehingga timbul keinginan untuk selalu membelinya. Dengan demikian, adanya pengaruh terhadap posisi brand di pasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

Research gap pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Julianto & Indayani (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Ali & Irwanto (2019), menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Farida (2020), menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin & Giyartiningrum (2021), memiliki hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Novanda & Widodo (2022), menunjukkan hasil bahwa positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sania (2021), memiliki hasil bahwa positioning berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang memotivasi konsumen untuk membeli Xi Bo Ba sebagai minuman pilihan mereka. Untuk itu penelitian ini mengambil variabel kepercayaan merek, kesadaran merek dan positioning dalam mengambil keputusan pembelian minuman Xi Bo Ba.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Positioning Merek Terhadap Keputusan Pembelian Xi Bo Ba”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berikut ini menjelaskan ruang lingkup penelitian:

1. Variabel Independen (X) dari penelitian ini yaitu Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Positioning Merek Xi Bo Ba.
2. Variabel Dependen (Y) dari penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

3. Obyek pada penelitian ini adalah Xi Bo Ba
4. Subyek atau responden pada penelitian ini adalah konsumen Xi Bo Ba.
5. Setelah pembimbing memberikan persetujuannya untuk menyusun proposal, penelitian dilakukan.
6. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan setelah seminar dalam waktu dua bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh merek Xi Bo Ba a adalah banyaknya kompetitor yang menjual minuman boba maupun jenis minuman cepat saji lainnya. Menjamurnya minuman kekinian menjadikan industry pasar minuman sangat kompetitif, banyak merek baru yang bermunculan dipasar. Kemunculan merek baru ini menjadikan ancaman bagi merek Xi Bo Ba dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Belum masuknya merek Xi Bo Ba dalam top brand index dalam beberapa tahun terakhir dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minuman boba.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba.
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba?
3. Bagaimana pengaruh Positioning Merek terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba?

4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Positioning Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba?

1.4 Tujuan Penelitian

Hasil Temuan penelitian ini diantisipasi akan menguntungkan dari sudut pandang teoritis dan praktis. Berikut ini adalah keunggulan penelitian:

1. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba.
2. Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba.
3. Menganalisis pengaruh Positioning Merek terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Positioning Merek terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat pengetahuan dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran. Menjadikan bahan kajian dan sumber setiap melanjutkan penelitian terpentingnya, dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel kepercayaan merek, kesadaran merek dan positioning merek terhadap keputusan pembelian Xi Bo Ba.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai bahan sarana informasi dengan penerapan pertimbangan dalam kebijakan membeli

yang akan dilakukan, dimana hasil penelitian dapat digunakan sebagai bentuk evaluasi pembelian produk minuman.

