

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi pada saat ini, perusahaan dipaksa untuk lebih memperhatikan kebutuhan konsumen. Apabila sebuah bisnis ingin tetap eksis, haruslah bisnis tersebut perlu bertanggung jawab atas fungsi utamanya yaitu pemasaran. Fenomena pasar pada situasi saat ini akan mengarahkan mekanisme pasar dan system perekonomian Negara, yang pada akhirnya memposisikan para pembisnis dan produsen untuk senantiasa mengembangkan dan memperluas pangsa pasarnya. Agar berhasil dalam manajemen pemasaran, pemasar atau produsen harus mengetahui terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk yang mereka tawarkan memenuhi kebutuhan mereka (Rahmi & Purwanti, 2016). Dengan makin bertambahnya kebutuhan dan keinginan manusia saat ini merupakan keuntungan bagi para pengusaha untuk menyediakan akan kebutuhan dan keinginan tersebut. Terlebih lagi dibidang kuliner seperti makanan dan minuman sangat berlimpah adanya (Andriani & Windi, 2017).

Ahmad Heri, pengamat ekonomi dan bisnis Indef mengatakan, meningkatnya permintaan konsumen terhadap minuman praktis dengan kandungan pengawet rendah menjadi alasan keberadaan minuman kekinian sangat eksis. “seiring permintaan yang terus meningkat, perilaku masyarakat saat ini membutuhkan minuman yang praktis, segar dan bebas pengawet. Lain halnya ketika membeli minuman instan dalam kemasan, masyarakat khawatir bahwa minuman tersebut mengandung pengawet. Minuman kekinian relatif masih segar dan dibuat pada saat itu,” kata Heri pada saat dihubungi Detikcom.

Adhi S. Lukman, Presiden GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia), menyatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman ditahun berikutnya akan didorong oleh proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia

**Muhammad Dzulqarnain, 2021**

***PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

yang estimasinya akan terus tumbuh sampai 6%, berpatokan pada proyeksi IMF (International Monetary Fund). Pada sisi lain, optimisme GAPMMI didasari oleh tren perdagangan ekspor makanan dan minuman yang lumayan baik pada masa pandemi. Konferensi Adhi MarkPlus 2021 yang diadakan pada Kamis (10/12/2020) mengatakan: “Selama pandemi ini kita ternyata ekspor makanan minuman tidak turun, bahkan ada peningkatan sekitar 4%-6%,”.

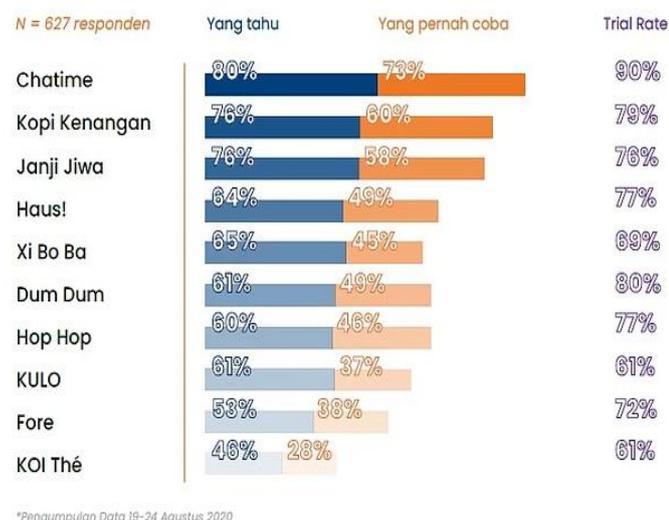
Dengan kondisi seperti ini ada beberapa masalah yang muncul yaitu salah satunya keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya pilihan dan kesediaan yang ada membuat konsumen mengalami kebingungan ketika hendak melakukan pembelian. Oleh karena itu konsumen semakin sadar akan biaya dan sadar nilai dalam menginginkan produk yang mempunyai kualitas cukup tinggi. Di era ini industri berkembang dan tumbuh sangat pesat dan juga ditunjang oleh perkembangan teknologi yang terus dinamis (Aditya, 2020).

Saat ini konsumen banyak disugui dengan berbagai tren produk-produk kuliner. Sejak konten multimedia di banyak aplikasi media sosial sangat mendukung trend makanan dan minuman, hal ini membuat makanan dan minuman menjadi semakin populer. Salah satu tren makanan dan minuman yang paling marak dimasyarakat adalah minuman kekinian. Dalam beberapa tahun terakhir, tren minuman kekinian, seperti milk shake, es kopi susu, serta thai tea menjadi populer di masyarakat. Tren ini bertumbuh sangat pesat serta mempunyai pangsa pasar cukup luas di industri minuman kekinian dan memiliki potensi yang sangat besar (Debora, 2019).

Dengan bermunculannya outlet minuman segar berbahan dasar teh dan susu hingga kopi beserta topping ternyata sangat diminati masyarakat Indonesia. Geliat minuman ditanah air menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan dalam dua tahun belakangan. Sebagian orang menyebutnya sebagai minuman kekinian. Salah satu varian minuman kekinian yaitu Chatime yang berasal dari Taiwan dan muncul di Indonesia ditahun 2011. Chatime saat ini memiliki toko retail di lebih dari 40 kota di Indonesia. Chatime tampaknya telah menangkap peluang pasar sangat baik. Perusahaan Chatime paham dengan mengonsumsi minuman kekinian sudah jadi bagian dari trend konsumen saat ini. Dengan modal pemahaman

tersebut, Perusahaan Chatime selalu berusaha meningkatkan inovasi dan kualitas pada produk-produknya. Perusahaan Chatime juga berupaya mendekat diri pada konsumen dengan cara terus memperbanyak outlet dan meningkatkan kualitas produknya (Khairuna, 2020).

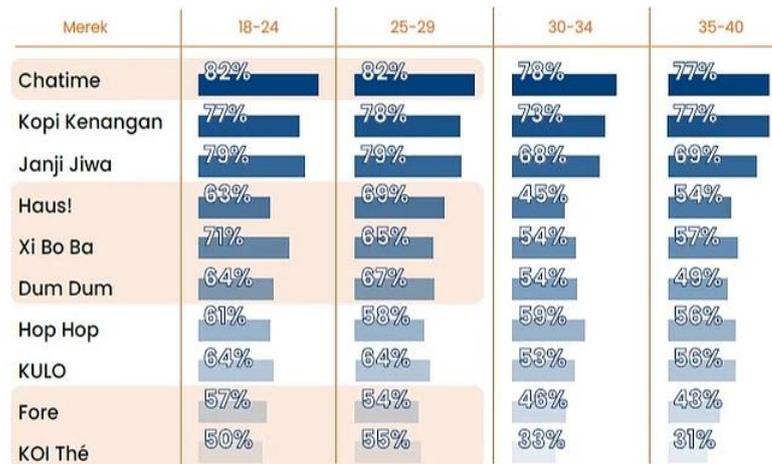
Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh populix pada 19-24 Agustus 2020 yang melibatkan 627 responden, populix menemukan adanya 10 brand atau pemain yang paling populer di masyarakat. Hasil Riset tersebut menggambarkan generasi Z mendominasi, terhitung 42%.



Sumber: Riset Populix

Gambar 1. Persentase yang Mencoba Minuman Kekinian

Data diatas menunjukkan bahwa Chatime dapat mengungguli para pesaingnya, salah satunya adalah kopi kenangan dan janji jiwa. Dalam 2 tahun terakhir dapat disebut sebagai periode gemilang bagi minuman kopi, karena data perdagangan menunjukkan bahwa minuman kopi merupakan minuman paling populer ditahun 2019 (Abdi, 2019). Akan tetapi kondisi di lapangan kepopuleran kopi masih belum dapat mengungguli minuman kekinian produk dengan bahan dasar teh. Menurut data diatas Chatime berada pada urutan pertama diantara minuman kekinian paling populer. Selanjutnya untuk melihat pengguna minuman kekinian dapat melihat dari data riset populix lainnya:



Sumber: Riset Populix

Gambar 2. Persentase Pengguna Minuman Kekinian Berdasarkan Umur

Dari data diatas, menurut data Riset Populix popularitas Chatime tersebar merata diantara kelompok umur yang berbeda. Chatime mendapat 82% suara Gen Z dengan umur 18-24 tahun dan juga milenial dengan umur 25-29 tahun. Serta tidak ada ketimpangan suara dikalangan usia lebih tua. 76% responden berusia 30 hingga 34 tahun dan 77% responden berusia 35 hingga 40 tahun memilih Chatime. Fenomena diatas yang menjadikan banyak peneliti tertarik untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen pada produk Chatime. Terlebih lagi dengan kondisi pandemi yang berkepanjangan faktor apa yang membuat produk Chatime tetap banyak dibeli oleh konsumen.

Adapun terdapat penelitian tahun sebelumnya yang mengatakan inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk minuman (Palupi & urwanti, 2016) dan (Perdana, 2017). Dalam penelitian lain karangan (Lita, Abdul & Hamzah, 2018), (Abel & Julio, 2018), (Vanisa & juanim, 2018), dan (Intan & ahyar, 2015) yang menyatakan promosi memengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada produk minuman. Kemudian dalam jurnal karangan (Pradana & denny, 2017) & (Musthofah, 2020) menyebutkan kualitas produk juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian masyarakat pada produk minuman. Jadi dari penelitian tersebut, peneliti tertarik ingin membuktikan dan menganalisis hubungan inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Muhammad Dzulgarnain, 2021

**PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

minuman Chatime. Jaringan kedai minuman yang berasal dari Taiwan ini pada bulan Agustus tahun 2020 sudah memiliki lebih dari 1000 outlet di dua puluh enam Negara. Dan di Indonesia, sejak 2011 chatime ialah unit bisnis dibawah naungan kawan lama (KL) Group (Riset Populix, 2020).

Keputusan pembelian pelanggan menjadi faktor penting untuk menentukan penjualan suatu perusahaan. Jika motivasi pelanggan untuk memutuskan pembelian produk di pasar diterima secara aktif oleh pasar itu sendiri maka perusahaan dapat terus eksis. Konsumen menyukai merek pada koleksi pribadi mereka dan konsumen akan membentuk niat untuk melakukan pembelian produk yang paling mereka minati, yang mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Pendapat Kotler dan Keller (2009), 'Keputusan pembelian konsumen dapat membuat keputusan pembelian jika produknya memenuhi kebutuhan dan keinginannya'.

Dari definisi tersebut juga bisa disimpulkan keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam rangka membeli suatu produk. Maka dari itu, pengambilan keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari banyak alternatif untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil tindakan nyata. Sesudah itu konsumen bisa melaksanakan evaluasi pilihan, selanjutnya bisa menentukan sikap pada pembelian berikutnya.

Semakin banyak bermunculan pelaku usaha, baik besar, menengah maupun kecil, mencoba menonjolkan berbagai inovasi dan keunikannya. Baik yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis ini atau baru memulai bisnis, tampaknya setiap produsen berusaha membuat diri mereka terlihat berbeda. Jadi akan ada banyak inovasi produk dan promosi selama pandemi ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa diferensiasi atau keunikan produk menjadi kunci utama pembelian konsumen. Ketika banyak perusahaan sejenis, salah satu kunci suksesnya suatu bisnis yaitu berbeda dengan perusahaan lain (Triyana, 2019).

Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dicapai melalui komunikasi yang baik dengan konsumen, kegiatan promosi yang baik dan memberikan inovasi-inovasi produk baru yang mengikuti trend saat ini. Dengan banyaknya jumlah outlet minuman yang telah beredar luas membuat konsumen mempunyai banyak alternatif dalam menentukan pembelian

yang diinginkannya. selain itu kualitas produk juga menjadi poin penting alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Widayat, 2018) dan (Tritama & Syarief, 2021).

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada minuman Chatime dikota Depok Jawa Barat)”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah yang sudah disampaikan sebelumnya maka bisa diambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yang bisa didapat diantaranya:

1. Manfaat teoritis:
  - a. Untuk Perguruan Tinggi, sebagai penambah referensi untuk Perguruan tinggi agar bisa memberikan informasi bisa dilakukannya

penelitian lanjutan serta untuk bahan masukan dalam agenda pengembangan ilmu pengetahuan.

- b. Untuk peneliti, sebagai pengalaman dan untuk menambah ilmu pengetahuan peneliti.
- c. Untuk pembaca, sebagai penambah cakrawala pandang dan menambah wawasan pembaca.

## 2. Manfaat praktis:

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk pengembangan bisnis minuman Chatime.
- b. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberi kontribusi yang positif kepada peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek di lapangan yang sesungguhnya.