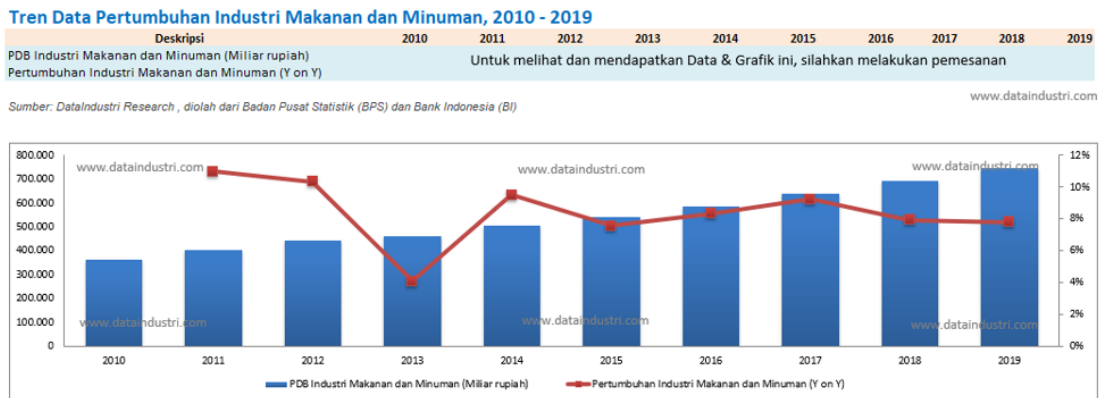


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan industri minuman pada saat ini dapat dikatakan cenderung naik di Indonesia, hal ini dapat terlihat dari banyaknya toko minuman yang telah membuka tokonya dimana – mana. Dapat dilihat di berbagai tempat seperti mall dan tempat – tempat yang sering dikunjungi banyak orang lainnya dijadikan tempat memulai usaha minuman. Lalu, Pertumbuhan industri minuman juga ikut menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 2,01% pada tahun 2019 dalam kategori pengolahan nonmigas (Andi, 2019). Namun, jenis minuman yang dapat jelas terlihat banyak sekali dijual adalah produk minuman teh terutama yang kemasan. Tetapi untuk produksi teh pada tahun ini mengalami penurunan karena adanya pengurangan lahan yang awalnya sempit 140.000 are menjadi 113.00 are. Berkurangnya lahan ini disebabkan oleh petani – petani yang memilihin menanam tanaman lain. Dan faktor non teknis lainnya disebabkan oleh kemarau panjang (Fatimah, 2019). Berikut adalah data pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam 10 tahun terakhir.



Sumber: Data Industri

Gambar 1 Tren data pertumbuhan makanan dan minuman, 2010 – 2019

Pertumbuhan makanan dan minuman terus meningkat sejak tahun 2010 hingga tahun 2019 sekitar 11% dengan rata – rata kenaikan 1.1% per tahunnya dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun – tahun selanjutnya karena makin

majunya industri di bidang makanan dan minuman yang mengalami inovasi diberbagai produk.

Untuk kondisi saat ini, usaha minuman mulai tumbuh di tanah air terutama produk teh yang sangat banyak variannya sehingga sangat banyak sekali berbagai jenis teh yang dapat kita jumpai seperti thai tea, teh hijau, teh tarik dan sekarang teh juga dapat dikombinasikan dengan *Cheese* atau keju yang biasa dikenal dengan Cheese Tea. Cheese Tea yang bisa juga disebut teh keju jadi peluang bisnis yang dapat menjadi lapangan usaha baru. Akhir – akhir ini minuman Cheese Tea menjadi target para peminat makanan penutup. Hampir semua orang rela berbaris panjang hingga satu jam untuk memperoleh segelas Teh Keju (Dimas, 2019).

Saat ini perkembangan strategi teknik pengemasan merupakan bagian dari gaya hidup dan nilai bersaing. Kemasan diartikan suatu tahapan yang paling utama untuk memperhatikan bobot barang. Hal ini berarti kemasan telah menjadi instrumen pemasaran sebab peran kemasan dapat membentuk point tersendiri bagi pengguna. Tujuan perusahaan dari kemasan itu sendiri adalah menentukan cara produknya dapat meraih minat dan dibayar oleh pengguna. Dalam ranah usaha sekarang, kemasan bisa merajai keputusan pembelian produk tercantum, yang berarti mempengaruhi tingkat penjualan akan suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2010) kemasan yaitu kegiatan mengatur dan membuat media. Kemasan yang memikat membagikan poin tambah pada pemakai yang dapat membedakan sebagian barang yang desain dan derajatnya nyaris sejajar. Divergensi tersebut terlihat dari label yang terdapat di produk kemasan (Agrimas, 2017).

Kemudian dalam melaksanakan sebuah usaha minuman tidak terhindarkan dari persoalan harga. Harga mempunyai guna sebagai nilai dari persetujuan jual - beli dari penjual ke pembeli. Oleh sebab itu, dengan persoalan ini perusahaan biasanya menetapkan harga yang disepakati sebelum produk tersebar di pasaran (Novia, 2020).

Sedangkan dari pelanggan yang memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2010:229) promosi penjualan adalah bentuk

ajakan langsung melalui pelaksanaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk memotivasi pembelian produk dengan meningkatkan intensitas materi yang dibelanjakan konsumen. Dipertegas dari pandangan (Kotler & Amstrong 2010:206) yang menyarankan maka promosi penjualan insentif jangka pendek dari produk atau jasa untuk mendorong pembelian dan penjualan



Gambar 2. Produk Kini Cheese Tea

Dapat diperhatikan diatas bahwa terdapat contoh dari produk Cheese Tea yang diproduksi oleh Toko Kini dengan berbagai *variant* rasa. Toko Kini Cheese tea merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang minuman yang menjual teh keju sejak awal tahun 2019 dan buka di Limo Depok. Cheese tea sendiri sekarang sedang menjadi minuman kekinian yang sangat digemari para milenials. Berikut data penjualan toko Kini Cheese Tea.

Tabel 1

Data Penjualan Minuman Cheese Tea Limo Depok Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp.)
1	Januari	14.000.000
2	Februari	12.500.000
3	Maret	11.300.000
4	April	11.000.000
5	Mei	6.500.000
6	Juni	9.500.000
7	Juli	8.750.000
8	Agustus	8.225.000
9	September	7.250.000
10	Oktober	7.500.000
11	November	8.150.000
12	Desember	7.345.000

Sumber: KINI CHEESE TEA (2019)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat adanya penurunan pendapatan penjualan perbulan dari awal tahun hingga akhir tahun. Pada Januari 2019 Pendapatan penjualan sebesar Rp.14.000.000 Namun di Bulan desember terdapat penurunan yang signifikan yaitu sebesar Rp.7.345.000 hampir dari setengahnya dari Bulan Januari.

Faktor yang mempengaruhinya adalah Promosi Penjualan karena pada saat 3 bulan pertama promosi penjualan dijalankan dengan baik seperti promo diskon, buy 1 get 1 dan lain – lainnya. Sehingga dibulan – bulan selanjutnya kurang dijalankan dengan baik dan pendapatan menjadi turun. Kondisi tersebut menyebabkan kan promosi penjualan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian customer KINI CHEESE TEA.

Faktor lain yang menyebabkan penurunan yaitu Kemasan, karena pemilik KINI CHEESE TEA kurang konsisten dalam penggunaan kualitas kemasan produk. Yang awalnya menggunakan gelas tipe 16 oz menjadi 15 oz dan faktor lainnya adalah desain sablon yang sudah tidak dipakai pada saat awal berjualan. Yang dipakai pada 5

bulan terakhir adalah gelas polos dan tipis tanpa logo sticker. Alasan pemilik melakukan hal ini karena untuk penghematan biaya. Berikut jumlah keluhan konsumen mengenai Kemasan.

Tabel 2
Data Keluhan Konsumen 2019

Bulan	Jumlah Keluhan Konsumen
Agustus	14
September	8
Oktober	10
November	11
Desember	15

Sumber: Data KINI CHEESE TEA (2019)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat dari bulan Agustus sampai Desember terdapat sebanyak 58 keluhan mengenai kemasan. Alasan mengenai keluhan tersebut adalah kurangnya menarik dari produk kemasan yang kurang menarik.

Dengan tingkat penjualan yang cenderung menurun, Maka ulasan yang dihadapkan faktor – faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cheese Tea pada toko Kini tersebut dapat menjadi langkah yang penting dalam menentukan langkah pemasaran yang lebih baik ke depannya. Sehingga dapat dikatakan maka pendekatan analisi penelitian mengenai keputusan pembeli dari faktor Kemasan, Harga dan Promosi Penjualan.

Menurut Penelitian Didit Darmawan (2017) menyatakan bahwa Kemasan secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenni Sofiana Tambunan (2019). Namun menurut penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing (2017) variabel Kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian Penelitian Albari & Indah Safitri (2018) menyatakan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetank dkk (2019) dan

Andres Prijaya dan Thomas Santoso (2019). Namun menurut penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing (2017) variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Penelitian sebelumnya Familmaleki *et al* (2018) menyatakan bahwa Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) dan Dwi Septi Haryani (2019). Namun menurut penelitian Vita Dharmeria (2017) variabel Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini ingin berusaha mengetahui dan menganalisis variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Cheese Tea di toko Kini. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “**Analisis Keputusan Pembelian Cheese Tea Pada Toko Kini Di Limo Depok**”.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kini Cheese Tea?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kini Cheese Tea?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kini Cheese Tea?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kini Cheese Tea
2. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kini Cheese Tea
3. Menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kini Cheese Tea.

I.4 Manfaat Penelitian

Kevin Ryan Fahrezy, 2020

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN CHEESE TEA PADA TOKO KINI DI LIMO DEPOK,

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.respository.upnvj.ac.id]

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi kepada kalangan akademik, secara wawasan, konsep, maupun referensi tambahan. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik dan sistematis yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi kepada pembaca yang bertindak sebagai pembeli agar dapat memperhatikan faktor yang berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Toko Kini. Dan masukan untuk para pelaku bisnis di industri minuman atau situs lainnya agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik, inovatif, dan kreatif supaya mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.