

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Perusahaan perlu mampu memberikan strategi yang sesuai dalam memasuki persaingan yang makin ketat dengan tujuan meraih keputusan pembelian dari pelanggan. Keberhasilan peritel bergerak dibidang pangan yaitu dalam menjalankan, memelihara dan mengembangkan usahanya terletak pada kualitas produk, harga, promosi dan lokasi yang ditentukan perusahaan (Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. 2017). Hal ini memacu perusahaan untuk terus berlomba – lomba untuk memberikan kualitas produk yang baik, menarik dan mencukupi kebutuhan pelanggan namun disisi lain, kualitas produk akan menentukan tingkat harga. Strategi promosi yang tepat juga dapat menjadi cara bagi perusahaan untuk mendukung keputusan pembelian. Peran promosi terhadap perkembangan produk di perusahaan merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran produk barang dan jasa (Brata, B et al., 2017).

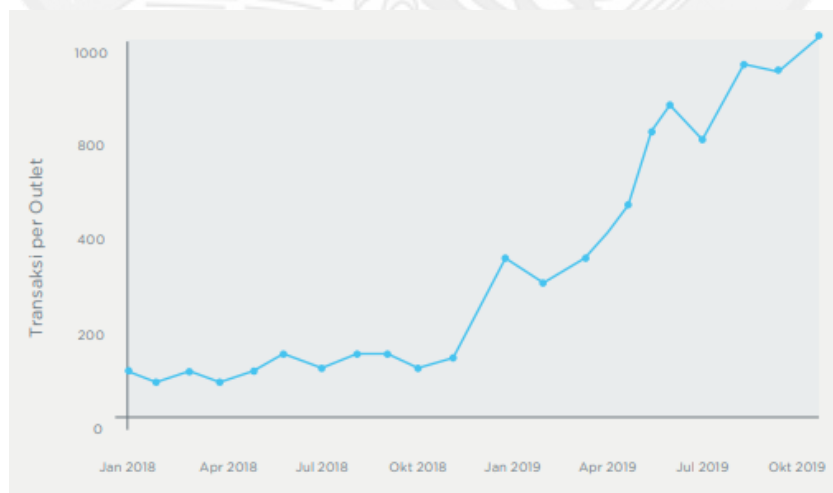
Penting bagi perusahaan untuk dapat memperkenalkan, menyampaikan pesan, mempromosikan dengan cara yang tepat sesuai dengan target pelanggan dengan faktor lokasi yang sesuai. Peritel perlu memerhatikan faktor penting yaitu lokasi, sangat penting bagi peritel untuk memilih lokasi yang dapat diakses oleh pasar yang lebih besar di area yang konsisten dengan posisi peritel (Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A., 2017). Memahami perilaku pembeli tidaklah mudah karena adanya faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam Rangsangan

Pemasaran, perusahaan dapat melakukan rangsangan kepada konsumen dengan memperkenalkan keunggulan produk, pemotongan harga terhadap produk, pemilihan lokasi yang tepat dan melakukan promosi atau iklan. (Firmansyah, 2019).

Industri *food and beverages* merupakan salah satu bidang ritel yang sangat bertumbuh beberapa tahun terakhir. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri makanan dan minuman adalah salah satu dari lima industri yang diandalkan dalam menopang perekonomian dalam negeri, secara keseluruhan pada 2019 menunjukkan performa yang positif dengan pertumbuhan sebesar 22,74% pada Semester 1 tahun 2019. pertumbuhan ini tentu didukung karena adanya permintaan dalam negeri yang besar (Kemenperin, 2019).

Salah satunya yaitu peritel minuman kategori “*Bubble Drink*”. Menurut Moka (2020), Kokumi salah satu dari sekian banyak *merchant* yang terkenal dengan produk minuman *Bubble milk tea* atau boba yang sangat digemari masyarakat hingga menjadi salah satu minuman terpopuler tahun 2019.

Gambar 1.1 Transaksi Bulanan Penjualan Boba per Outlet Periode Januari 2018-Oktober 2018



Sumber: Moka (2020)

Berdasarkan data milik Moka, bahwa penjualan minuman Boba semakin meningkat dan termasuk cukup stabil bahkan meningkat 12 kali lipat dari tahun 2018 hingga akhir 2019 sehingga dapat diprediksi penjualan Boba dapat meningkat hingga 7.3% pada tahun 2023.

Kokumi merupakan perusahaan berberak dibidang *food and beverages* yang berasal dari Indonesia. Dibawah naungan PT. Kokumindo Berkat Makmur yang hadir sejak 2018 dengan gerai pertamanya di Greenlake City, Jakarta Barat dan gerai kedua di Benton Junction Lippo Karawaci Tangerang.

Kokumi sendiri memiliki slogan “*Drops of Magic*” yang memiliki arti membawa kegembiraan, keceriaan, kesenangan bagi yang meminumnya. Misi dari *brand* Kokumi yaitu menawarkan produk yang unik, inovatif, kualitas tinggi serta menyebarkan pesan bahagia dan positif melalui konsep toko dan *branding* (Kokumi, 2020). Kokumi menawarkan berbagai jenis minuman mulai dari menu teh seperti *black tea*, *green tea*, dan *cold brew tea* seperti *peach cold brew tea*, dan *lychee orange cold brew tea*. Kokumi memiliki menu andalan seperti *Okinawa Brown Sugar Big Boba*, *Unicorn Drink*, *Lemonade Stardust*, *Rainbow Drink* kemudian menu kopi antara lain *Okinawa coffee*, *classic latte*, *caramel latte*, *coffee mint*, *dalgona avocado*. Tidak hanya menu andalan saja tetapi Kokumi juga menggandeng kolaborasi dengan 88Rising, Sosro, dan Sanrio Hello Kitty pada tahun 2020 untuk menambah jangkauan pasar konsumen yang lebih luas. Harga yang dipatok oleh produk Kokumi mulai dari Rp 18.000 hingga Rp 45.000 per produknya. Bahan dasar yang digunakan oleh Kokumi diproduksi sendiri oleh PT

Kokumi Berkat Makmur dan didistribusikan ke semua outlet seluruh Indonesia untuk menjaga kualitas rasa.

Kokumi telah membuka kesempatan bagi para *franchisor* yang ingin bekerja sama membuka outlet Kokumi. Hingga Tahun 2019 Kokumi telah membuka 49 outlet baru dan Tahun 2020 membuka 40 outlet baru diseluruh Indonesia (Kokumi, 2020) termasuk di daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berlokasi di Jogja City Mall.

Tabel 1. 1 Top Brand Teens Index 2018 – 2020 Kategori *Bubble Drink*

Brand	2018	2019	2020
Chatime	44,88%	56,0%	57,5%
Hop Hop	30,78%	12,5%	12,4%
Lup Lup	6,31%	11,9%	11,5%
Chill Bubble Tea	-	4,5%	5,4%
Quickly	2,01%	3,1%	2,7%

Sumber: Top Brand Award (2020)

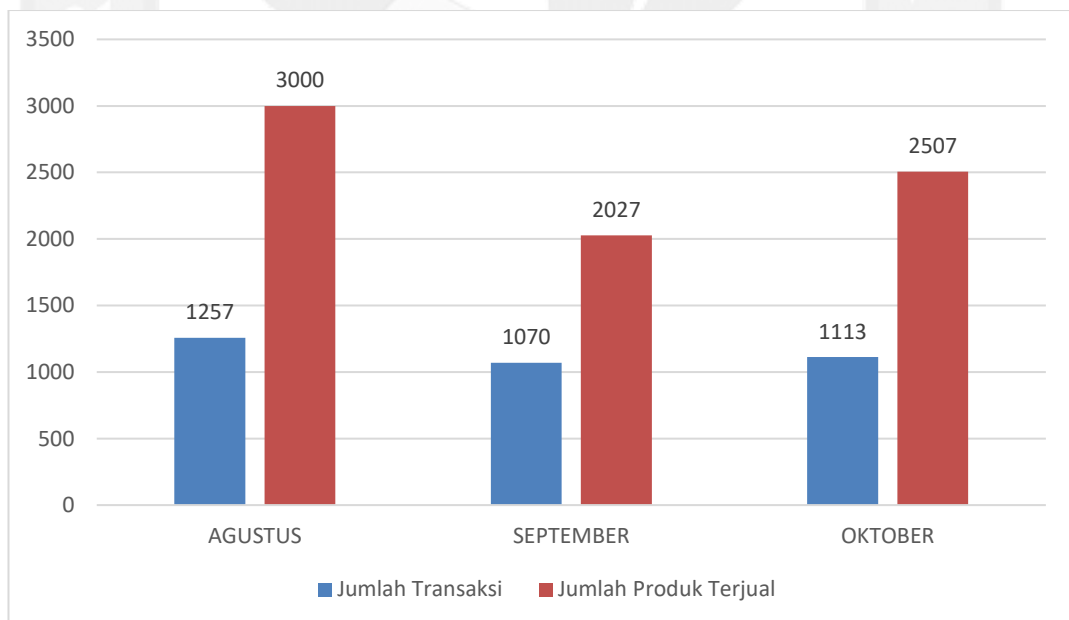
Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Kokumi sejak dua tahun hadir dalam industri *food and beverages* belum dapat menguasai pasar dibidang “*Bubble Drink*” di Indonesia yang sudah tiga tahun terakhir dikuasai oleh Chatime.

1.2 Latar Belakang

Kokumi sebagai bisnis dari dalam negeri seringkali dipandang memiliki kualitas yang rendah dibanding produk non domestik. Namun Kokumi tetap bangga

menjadi produsen lokal dan terus akan menjaga dan memperbaiki kualitas produk Kokumi (Moka, 2020). Dikutip dari Merdeka (2020), Dalam masa pandemi ini Kokumi memutuskan untuk tetap beroperasi walaupun omset menurun dan beberapa outlet yang harus tutup sementara karena kebijakan mall di daerah tertentu. Setiap outlet yang pasti mengalami penurunan omset kurang lebih 50% dari sebelum pandemi. Saat ini Kokumi menghentikan target penjualan outlet offline dan mengatur pengeluaran seefisien mungkin namun Kokumi tetap meningkatkan kesadaran dari pelanggan dengan memanfaatkan kolaborasi *brand*, media sosial dan inovasi produk. Strategi ini dilakukan untuk menjaga pendapatan dan laba setiap outletnya.

Tabel 1. 2 Transaksi Penjualan dan Jumlah Produk Terjual Bulanan Kokumi Jogja City Mall periode August 2020 – Oktober 2020

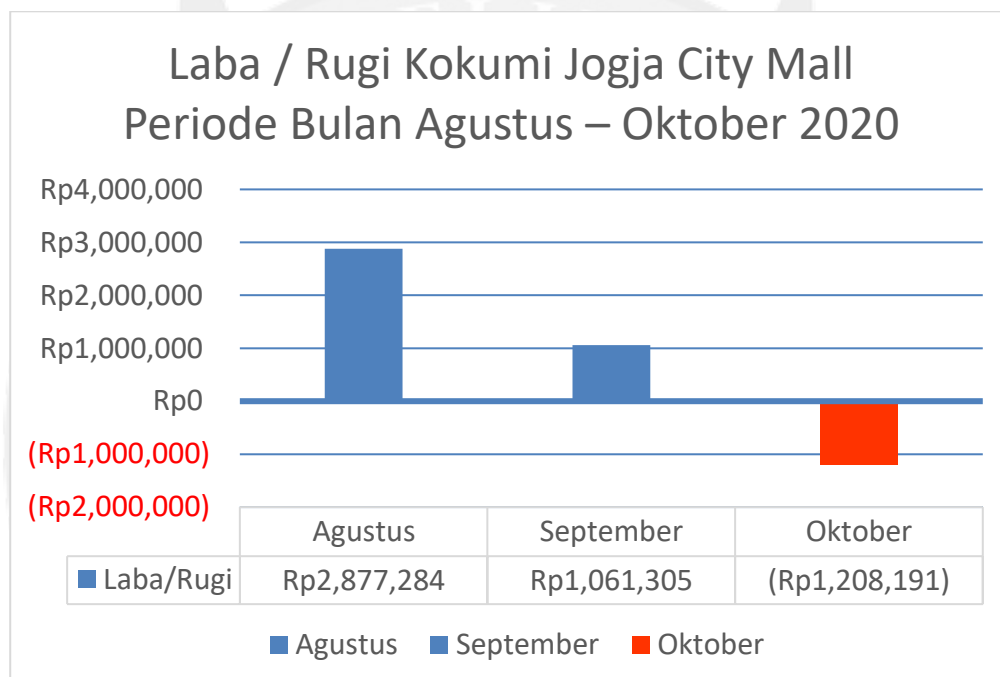


Sumber: Data Perusahaan (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 Data Jumlah Transaksi dan Jumlah Produk Terjual Kokumi Jogja City Mall Periode bulan Agustus – Oktober 2020 menunjukkan

penjualan yang stabil dari tiga bulan terakhir dan jumlah transaksi bulanan yang mirip dengan data Moka akhir tahun lalu yaitu rata-rata 1000 transaksi per outlet per bulan sebelum masa pandemi. Namun dari data laporan laba rugi Kokumi Jogja City Mall berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan adanya kerugian dibulan Oktober.

Tabel 1. 3 Laporan Laba/Rugi Kokumi Jogja City Mall Periode Bulan Agustus – Oktober 2020



Penelitian ini didahului dengan melakukan survey yang melibatkan 40 responden dengan tujuan mencari tahu pengaruh keputusan pembelian terhadap produk Kokumi. Hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih produk Chatime jika diberi pilihan produk-produk minuman dari berbagai merek. Berikut disajikan hasil dari survey yang telah dilakukan:

Tabel 1. 4 Hasil Survey terhadap keputusan pembelian produk Kokumi

Produk	Didalam suatu daerah terdapat outlet minuman berikut, produk manakah yang Anda pilih?	Kokumi	35%
		Chatime	52.5%
		Xing Fu Tang	5%
		Gulu-gulu	2.5%

		Onezo	2.5%
		KOMA	2.5%
	Apakah Produk Kokumi memiliki rasa yang enak dan konsisten?	Ya	100%
		Tidak	0%
Harga	Apakah produk Kokumi memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan produk serupa merek lain?	Ya	20%
		Tidak	80%
	Apakah harga yang saya keluarkan untuk produk Kokumi sesuai dengan yang saya dapatkan?	Ya	90%
		Tidak	10%
Promosi	Apakah adanya promosi penjualan melalui <i>cashback</i> , <i>promo bundling</i> atau <i>e-payment</i> memicu saya melakukan pembelian produk Kokumi?	Ya	95%
		Tidak	5%
Lokasi	Apakah outlet Kokumi Jogja City Mall berada di tempat strategis ramai pelanggan sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian?	Ya	100%
		Tidak	0%
Keputusan Pembelian	Apakah Anda akan melakukan pembelian produk Kokumi?	Ya	97.5%
		Tidak	2.5%

Sumber: Survey awal penelitian (2020)

Dari Hasil Survey tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa produk Merek Chatime lebih menguasai dibanding merek lain yaitu dari 40 responden, 21 responden diantaranya atau 52.5% memilih Chatime jika dalam suatu daerah terdapat banyak pilihan outlet minuman sedangkan Kokumi memperoleh 35% atau 14 responden memilih Kokumi. Penelitian survey ini juga didukung dari Tabel 1.2 bahwa Chatime selama tiga tahun terakhir menguasai pasar *Bubble Drink* di Indonesia.

Hasil survey menunjukkan bahwa 100% responden setuju produk Kokumi memiliki rasa yang enak dan konsisten. Hal ini menunjukkan walaupun Kokumi belum dapat menguasai pasar *Bubble Drink* namun Kokumi memiliki kualitas produk yang terjaga.

Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa 80% atau 32 Responden dari 40 Responden setuju bahwa harga produk Kokumi lebih mahal dibandingkan harga produk serupa merek lain. Sedangkan dari pertanyaan “Apakah Anda akan melakukan pembelian produk Kokumi?” menunjukkan 97.5% responden setuju. Terlihat bahwa pelanggan Kokumi Jogja City Mall cenderung menginginkan produk yang berkualitas walaupun harganya lebih mahal dibanding dengan kompetitor.

Hasil survey dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa dengan adanya promosi *cashback*, *promo bundling* atau *e-payment*, 95% responden setuju bahwa promosi yang ada dapat memicu melakukan pembelian produk Kokumi. Hal ini disesuaikan dengan pernyataan (Brata, B et al., 2017) bahwa strategi promosi yang tepat juga dapat menjadi cara bagi perusahaan untuk mendukung keputusan pembelian.

Hasil survey dari 40 responden dengan pernyataan “Apakah outlet Kokumi Jogja City Mall berada di tempat strategis ramai pelanggan sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian?” mendapatkan hasil sebesar 100% responden setuju sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi yang strategis dapat memacu keputusan pembelian.

Dari latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Produk Kokumi dengan kualitas produk yang baik belum dapat mampu menguasai diantara segmen pasar industri minuman kategori “*Bubble Drink*”
- Pelanggan Kokumi Jogja City Mall cenderung mementingkan kualitas produk dibandingkan harga, sekalipun harga yang ditawarkan Kokumi lebih mahal dibandingkan competitor.
- Adanya kegiatan promosi dan lokasi yang strategis Kokumi Jogja City Mall mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian.
- Setiap Outlet Kokumi mengalami penurunan omset kurang lebih 50% selama pandemi, sehingga manajemen kokumi mengatur pengeluaran seefisien mungkin, menjaga pendapatan dan laba. Outlet Kokumi Jogja City Mall dapat dikatakan memiliki penjualan yang stabil bahkan dapat mengimbangi jumlah rata-rata transaksi bulanan menurut data Moka tahun 2019. Namun dari laporan keuangan laba/rugi masih menunjukkan adanya kerugian.

Dari fenomena tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam halnya meningkatkan penjualan sekaligus menjaga pendapatan dan laba Kokumi Jogja City Mall. Oleh itu peneliti ingin menguji adanya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Jogja City Mall.

Penelitian ini di replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap

keputusan pembelian produk makanan Nitchi di Jakarta Pusat khususnya di Supermarket Rezeki. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini tidak menguji hipotesis ke-5 yang dalam pengujiannya menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM)*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas adalah yaitu:

- a. Apakah *kualitas produk* memiliki pengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*?
- b. Apakah *harga* memiliki pengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*?
- c. Apakah *promosi* memiliki pengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*?
- d. Apakah *lokasi* memiliki pengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *harga* terhadap *keputusan pembelian*
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *promosi* terhadap *keputusan pembelian*
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *lokasi* terhadap *keputusan pembelian*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan ilmu serta dapat menjadi acuan terutama dalam ilmu ritel mengenai pengaruh dari *kualitas produk* (1), *harga* (2), *promosi* (3), dan *lokasi* (4) terhadap *keputusan pembelian* (5). Manfaat praktisi diharapkan dapat membantu serta memberikan manfaat kepada pembaca atau kepada pihak terkait. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dalam mengembangkan teori dan ilmu pengetahuan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian secara praktis adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Melalui Penelitian ini dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama perkuliahan ke dalam bidang ritel dan menyelesaikan tugas akhir di Universitas Pelita Harapan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi lebih mengerti mengenai peritelan khususnya dalam bidang *food and beverages*. Selain itu pembaca juga dapat belajar dalam menganalisa mengenai kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian melalui penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian ini, secara sistematis dibagi dalam 5 (lima) bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang dari topik yang diambil untuk melakukan penelitian, perumusan masalah, lat, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas mengenai lan5dasan teori yang terkait dengan topik yang diambil dan mendasari pemikiran dalam penelitian. Pada bab ini juga terdapat penelitian sebelumnya dan hipotesis awal untuk dibuktikan kebenarannya dengan melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai data-data yang digunakan dalam penelitian dan metode penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas mengenai hasil dari analisis data yang telah ada, menjelaskan hasil analisis data yang diperoleh, dan kemudian dibahas sesuai teori yang digunakan sehingga didapat jawaban yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan. Saran akan diberikan berdasarkan kesimpulan penelitian yang dapat bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut.

