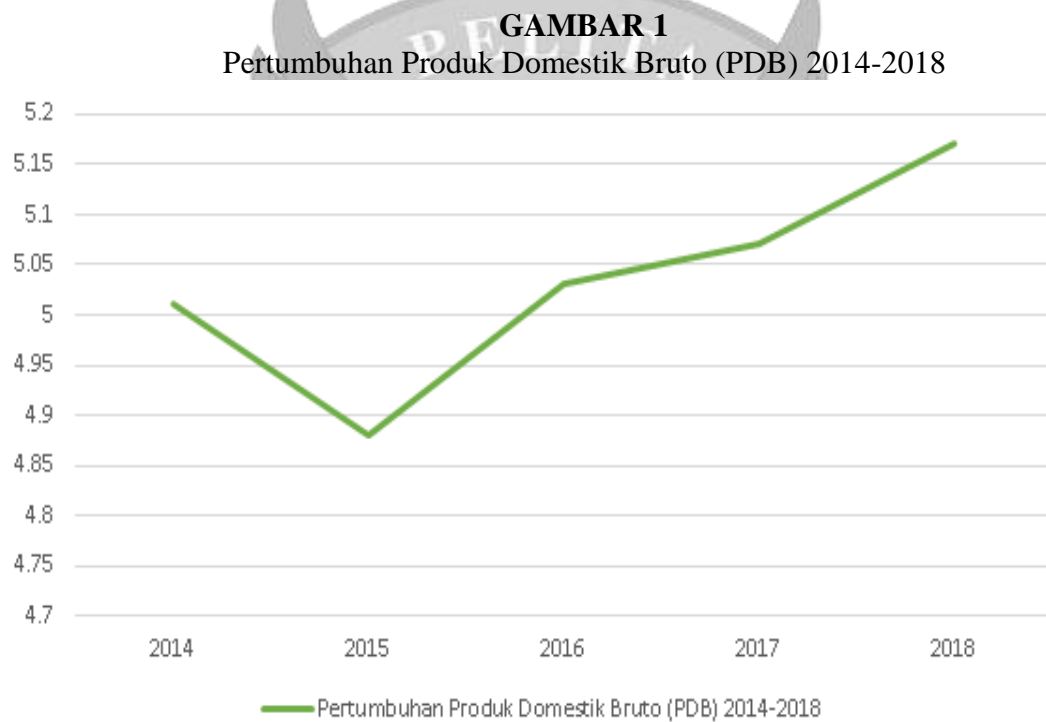


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2015, kondisi ini berdampak terhadap pendapatan masyarakat di ibukota.



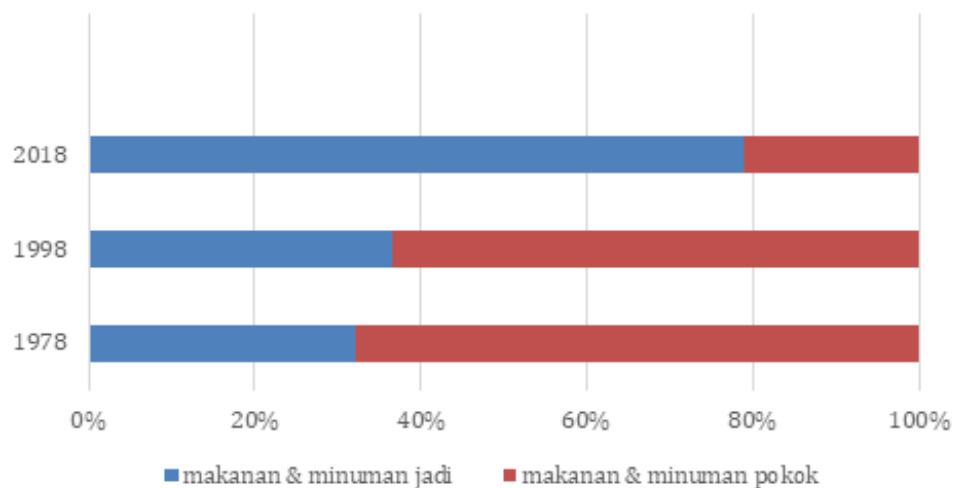
Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Sebagai ibukota Republik Indonesia, Jakarta memiliki jumlah penduduk sebesar 10,6 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019). Kepala Badan Pusat Statistik, Suhariyanto mengungkapkan bahwa adanya kenaikan Upah Minimum Provinsi (UMP) sekitar 8,17% pada tahun 2018 yang berpengaruh terhadap peningkatan laju konsumsi rumah tangga. Berdasarkan perkembangan belanja penduduk, terjadi perubahan pola belanja penduduk ke makanan jadi dalam 10

tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut menjadi peluang usaha dalam sektor *food & beverage*.

Industri *food & beverage* di Indonesia merupakan industri yang mengalami peningkatan terutama di daerah perkotaan, dimana orang lebih memilih mengkonsumsi makanan dan minuman jadi. Usaha penyedia makanan dan minuman jadi merupakan usaha dengan kegiatan pelayanan yang menyediakan makanan dan minuman yang segera dikonsumsi oleh konsumen di tempat usaha itu berada secara langsung maupun tidak langsung (Badan Pusat Statistik, 2015). Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mencatat jumlah kuliner di Indonesia mencapai 5,5 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Pada tahun 2015 triwulan I, pertumbuhan sektor dalam pengolahan makan dan minuman jadi mencapai 8,16% sedangkan pertumbuhan industri non migas hanya menduduki angka 5,21%. Pemerintah mendorong para pengusaha dalam bidang pengolahan makanan dan minuman jadi untuk mengembangkan produknya (Kementerian Perindustrian, 2015).

GAMBAR 2
Perkembangan Belanja Penduduk di Daerah Perkotaan



Sumber: Valenta (2019)

Dunia yang terus berkembang juga mendorong bagaimana cara individu mengkonsumsi makanan dan minuman, dengan demikian adanya pergeseran dari cara konvensional ke arah yang lebih *modern* dan praktis. Salah satunya yaitu minuman yang berbasis teh. Dengan berjalannya waktu dan adanya perubahan gaya hidup dimana kemudahan dalam mengkonsumsi teh lebih penting daripada rasa dan tradisi. Konsumen beralih ke arah yang lebih mudah dalam mengkonsumsi teh, yaitu dengan menggunakan kantung teh. Teh telah dikonsumsi ratusan tahun lalu namun ketertarikan orang-orang atas minuman menghasilkan fragmen teh yang berkembang, dimana teh, tradisi, dan ritual dari seluruh dunia menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Gaylard, 2015). Spesialisasi dari teh mampu mencuri tempat di pasar, salah satunya adalah *bubble tea* atau sering disebut juga *boba*. *Bubble tea* muncul pertama kali di Taiwan pada tahun 1980-an (Gaylard, 2015). Dalam dua dekade terakhir beberapa merek asing dengan produk yang sama masuk ke Indonesia, seperti ChaTime, Tiger Sugar, KOI, dan Xing Fu Tang.

Xing Fu Tang (幸福堂) merupakan gerai minuman yang berasal dari Taiwan, arti dari nama usaha tersebut adalah “Aula Kebahagiaan”, latar belakang dari nama tersebut karena seorang pendirinya, Edison Chen memiliki memori masa kecil bersama neneknya dimana sang nenek biasa memasak gula merah di rumah dimana harum ramuan karamel itu menyebar keseluruh rumah, kejadian masa kecil itu meninggalkan kenangan indah untuk Chen. Xing Fu Tang memiliki 60 outlet di Taiwan dan 30 gerai waralaba di seluruh dunia, negara-negara seperti Jepang, Kanada, Thailand, Singapura, dan Indonesia. Di Indonesia Xing Fu Tang terletak di Lippo Mall Puri (Jl. Puri Indah Raya Blok U1, Puri

Indah CBD, Jakarta Barat, dan di Lippo Mal Kemang (Jl. Pangeran Antasari, Bangka, Mampang, Jakarta Selatan). Mall memiliki persentase yang signifikan sebagai lokasi usaha makanan dan minuman yaitu mencapai 65,99% dibandingkan dengan daya tarik wisata dan hotel. Daya tarik wisata hanya menduduki 1,87% sedangkan hotel 0,67%.

TABEL 1
 Persentase Banyaknya Penyedia Makanan dan Minuman Menurut Lokasi Usaha dan Jenis Usaha, Tahun 2017

Lokasi Usaha	Restoran/rumah makan	Katering	Penyedia Makanan Minuman Lainnya	Jumlah
Mall/Pertokoan/Perkantoran	70,58	39,56	65,99	68,51
Hotel	1,82	0,62	0,67	1,64
Kawasan Wisata	6,46	0,47	1,87	5,66
Kawasan Industri	0,83	0,62	0,67	0,8
Lainnya	20,31	58,72	30,79	23,39
Jumlah	100	100	100	100

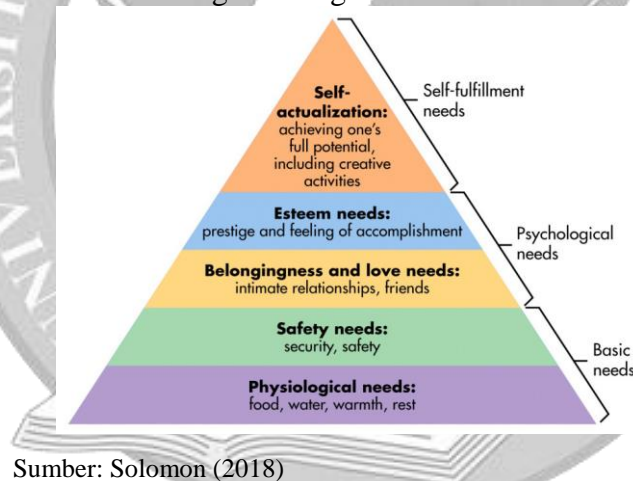
Sumber: Statistik penyedia makanan dan minuman tahun 2017 (BPS)

Antusiasme masyarakat terhadap minuman *bubble tea* sangat tinggi. Terbukti saat pertama kali Xing Fu Tang membuka gerainya di Lippo Mall Puri pada bulan Juni 2019 silam, masyarakat bersedia mengantri berjam - jam untuk bisa membeli minuman ini (Tim, 2019). Motivasi merupakan faktor di balik antusiasme masyarakat terhadap produk baru yang begitu tinggi. Motivasi adalah kondisi yang berasal dari dalam diri individu dimana individu merasakan dorongan untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi mengacu pada proses dimana individu didorong untuk melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya, kebutuhan tersebut untuk memenuhi kebutuhan rasional namun hedonis. Kebutuhan hedonis merupakan kebutuhan yang bersifat subjektif dan hanya sebatas percobaan, individu hanya menganggap sebuah produk untuk memenuhi

kebutuhan psikologis seperti *excitement*, rasa percaya diri, atau hanya sekedar untuk menghindari kegiatan biasa (Solomon, 2018).

Psikolog Abraham Maslow mengembangkan sebuah pendekatan yang menyangkut motivasi, Maslow membentuk *hierarchy of needs* dimana pendekatan tersebut menggolongkan kebutuhan berdasarkan lima tingkat, kebutuhan paling dasar berada di paling bawah, semakin tinggi tingkat kebutuhan semakin rumit cara memenuhinya (Solomon, 2018). Individu membeli sebuah produk berdasarkan kebutuhan sosial atau psikologi dimana saat sebuah produk dibeli oleh konsumen, yang dapat diterima oleh konsumen adalah rasa keamanan, cinta, kesenangan, hormat, dan penerimaan (Salomon, Marshall, dan Stuart, 2018)

GAMBAR 3
Diagram Tingkat Kebutuhan



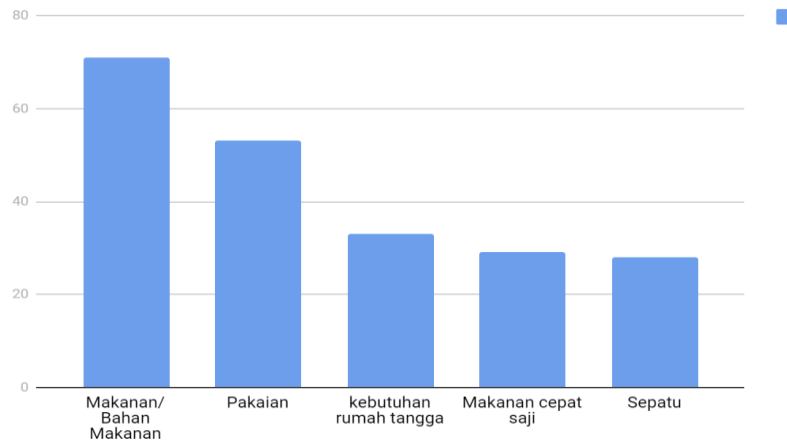
Sumber: Solomon (2018)

Ketika sebuah usaha menawarkan pengalaman yang unik dan kesenangan yang terlibat di dalam proses penjualan akan meningkatkan individu untuk melakukan pembelian impulsif (Salomon, Marshall, dan Stuart, 2018). Menurut Harmancioglu, Finney, dan Joseph (2009) *consumer excitement* merupakan sebuah dorongan kegembiraan ketika melakukan aktivitas berbelanja, dalam penemuan Hausman (2000) bahwa berbelanja dapat meningkatkan emosi dan membuat individu berenergi.

Studi yang pernah dilakukan oleh Sneath, Lacey, dan Kennett-Hansel (2009) menyimpulkan bahwa seseorang melakukan pembelian impulsif untuk mengubah suasana hati. Dengan melakukan pembelian impulsif yang dianggap menyenangkan, individu dapat meningkatkan *self-esteem* dan suasana hati. *Self-esteem* bagian dari konsep diri yang merupakan tingkat kepositifan seseorang, orang yang memiliki *self-esteem* yang rendah tidak memiliki kontrol yang tinggi terhadap dirinya, dimana individu tersebut memilih untuk menghindari rasa malu, kegagalan atau penolakan. Individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi cenderung akan menghabiskan uangnya untuk dirinya sendiri karena merasa layak (Solomon, 2018). Menurut *Theory of Planned Behavior* yang merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Fishbein dan Ajzen dikatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif memiliki kecenderungan yang sangat tinggi jika terpengaruhi oleh faktor afektif, sensor kognitif, dan faktor hedonis.

Harmancioglu, Finney dan Joseph (2009) menemukan bahwa Informasi produk baru dapat mendorong niat dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian mengenai pembuatan keputusan seorang konsumen menemukan bahwa konsumen cenderung menyederhanakan persyaratan kognitif terhadap keputusan tersebut karena keterbatasan kapasitas (Bettman, Luce dan Payne, 1998), karena itu, konsumen mengandalkan pengetahuan sebelumnya saat membangun pemahaman terhadap produk baru. Harmancioglu, Finney dan Joseph (2009) juga menyatakan bahwa beberapa dari konsumen melakukan pembelian dalam keadaan impulsif yang dipengaruhi oleh karakter dan pengetahuan sebelumnya mengenai sebuah produk.

GAMBAR 4
Pembelian Impulsif yang Paling Umum



Sumber: Slickdeals (2018)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harmancioglu, Finney dan Joseph (2009), *excitement* dan *esteem* meningkatkan niat pembelian impulsif secara signifikan dan Informasi produk baru meningkatkan niat pembelian impulsif secara signifikan.

Berdasarkan uraian, maka tim penulis akan melangsungkan penelitian tentang Pengaruh *Excitement*, *Esteem*, dan Informasi Produk Baru terhadap Niat Pembelian Impulsif Produk Xing Fu Tang di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *excitement*, *esteem*, dan informasi produk baru terhadap niat pembelian impulsif.

B. Perumusan dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, berikut adalah masalah yang diteliti:

- a. Apakah *excitement* berpengaruh terhadap niat pembelian impulsif?
- b. Apakah *esteem* berpengaruh terhadap niat pembelian impulsif?

- c. Apakah informasi produk baru berpengaruh terhadap niat pembelian impulsif?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah berfungsi untuk menghindari adanya penyimpangan dan perluasan pokok masalah, Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, tiga variabel independen yaitu *excitement*, *esteem*, dan informasi produk baru dan satu variabel dependen yaitu niat pembelian impulsif.
- b. Mencari pengaruh antara *excitement*, *esteem* dan informasi produk baru terhadap niat pembelian impulsif.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan antara *excitement* terhadap niat pembelian impulsif.
2. Mengetahui hubungan antara *esteem* terhadap niat pembelian impulsif.
3. Mengetahui hubungan antara informasi produk baru terhadap niat pembelian impulsif.

D. Hasil Penelitian

1. Kontribusi pengembangan teori

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian impulsif konsumen dipengaruhi oleh *esteem* dan informasi produk baru.

2. Kontribusi praktik dan manajerial

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Xing Fu Tang untuk memusatkan pada penyebaran mengenai informasi produk.

E. Sistematika Penulisan

BAB I/PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah yang mendasari mengapa penelitian ini dilakukan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi akademis, perusahaan, penulis, serta sistematika penulisan.

BAB II/TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan paparan teoritis yang mendeskripsikan pengertian – pengertian, jenis – jenis, dan prinsip dasar, membahas tentang hasil penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III/METODE PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran objek penelitian secara umum, rancangan penelitian, metode penentuan sampel, instrumen pengumpulan data, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV/HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan oleh tim peneliti

BAB V/SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh tim penelitian

