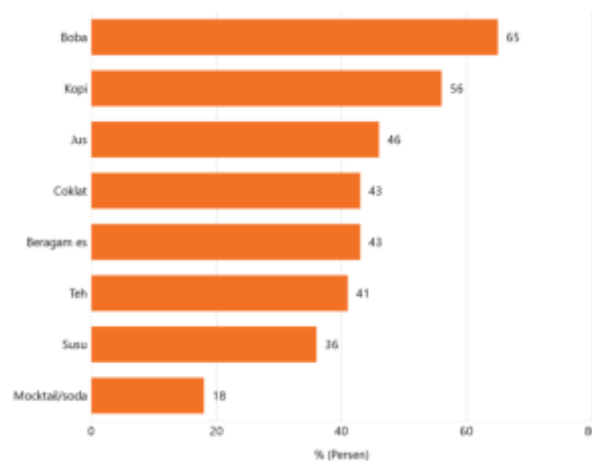


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu primadona pada industri makanan dan minuman saat ini adalah minuman boba, melalui survei yang diunggah pada laman databooks mengenai pasar minuman boba di Asia Tenggara, Indonesia menempati posisi pertama, dimana nilai transaksinya mencapai Rp. 24 triliun Pahlevi, (2022). Melalui survei yang dilakukan oleh JakPat terhadap 1.624 responden di Indonesia, boba menjadi minuman yang paling sering di beli saat memesan online, dengan survei yang menunjukkan sebanyak 65% responden memilih boba, dengan 56% responden memilih minuman yang berbasis kopi, dan lainnya memilih jus, coklat, serta berbagai minuman es Pahlevi, (2022).



Sumber : Katadata, 2024

Gambar 1

Minuman favorit dalam pesan antar makanan online

Menurut hasil analisis data Grab, Indonesia menempati posisi teratas dalam pertumbuhan penjualan minuman kekinian dengan pertumbuhan lebih dari 8,5%, angka tersebut mencerminkan peningkatan penjualan dari Januari hingga 3 Desember 2018, dengan rata-rata setiap individu memesan 3 gelas minuman boba setiap bulannya Astutik, (2019). Dilansir dari laman databooks sampai dengan 2022, 20% responden dari total 1,492 yang berusia 18-55 tahun, memilih teh dan 20% lainnya memilih boba untuk menjadi minuman yang akan dibeli sehingga menjadikan boba dan teh masuk ke dalam daftar 10 besar minuman yang akan dibeli responden Annur, (2022).

Awal mula kemunculan minuman boba di Indonesia pada tahun 2000 an. Quickly yang merupakan salah satu merek pionir minuman boba asal Taiwan hadir di Indonesia pada 2001. Hingga saat ini merek minuman boba ini masih menjadi salah satu pilihan generasi Z dan milenial , tidak hanya sebagai penghilang dahaga, tetapi juga bergeser sebagai gaya hidup kalangan milenial dan generasi Z. Menurut pengamat ekonomi dan bisnis, Indef Ahmad Heri, generasi Z dan milenial menyukai minuman-minuman yang praktis yang dianggap segar serta tidak menggunakan bahan pengawet sehingga tidak bisa dipungkiri bahwasanya minuman boba kini menjadi gaya hidup bagi generasi Z dan milenial, Lidyana, (2019). Hal ini juga di dukung melalui survei yang dilakukan pada 1.209 responden, generasi Z dan milenial menjadi menjadi konsumen minuman boba terbanyak di Indonesia Annur, (2022).

Pada tahun 2018 Indonesia sedang mengalami trend terhadap salah satu jenis minuman baru yaitu bubble tea, bubble tea sendiri pertama kali populer di

Indonesia melalui sebuah *brand* yaitu Xin Fu Tang yang berasal dari Taiwan. Dengan munculnya Xi Fu Tang di Indonesia mulai bermunculan *brand-brand* baru lainnya dari yang memiliki harga dan kualitas premium hingga yang cukup murah pun ada. *Bubble tea* merupakan jenis minuman yang terbuat dari teh dan susu, memiliki rasa yang manis, *creamy* dan bisa memiliki tekstur dari *topping* yang diinginkan. Minuman kekiniaan ini memiliki berbagai macam *topping* dan rasa yang unik yang dapat dipilih konsumen, sehingga konsumen tidak mudah bosan dengan pilihan yang ada.

Berdasarkan data dari Grab pada periode Januari - Desember 2023 Indonesia mengalami presentase pertumbuhan *bubble tea* sebesar 8.5%, dimana menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *bubble tea* terbesar di Asia Tenggara. Perkembangan *bubble tea* yang sangat pesat dan diminati oleh masyarakat menyebabkan perkembangan dan munculnya *brand-brand* baru yang juga meramaikan pasar minuman kekiniaan berbasis *bubble tea* ini. *Brand-brand* yang muncul juga menawarkan *franchise* kepada masyarakat yang ingin memulai usahanya, hal ini menjadi salah satu cara untuk setiap *brand* dapat memperluas usaha tanpa mengeluarkan tenaga maupun modal lebih banyak lagi. Munculnya *franchise* menyebabkan banyaknya *bubble tea* di Indonesia, dimana hampir di setiap daerah ada yang menjual *bubble tea* termasuk kota Bogor.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau dengan melalui berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali

masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, distribusi suatu perusahaan harus dipasarkan atau dibungkus melalui berbagai macam promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi menjadi kegiatan yang harus dilakukan pelaku usaha untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Jenis kegiatan pemasaran digital untuk melakukan promosi di media sosial sangat beraneka ragam seperti konten marketing dan atau disingkat E-WoM (*Electronic Word of Mouth*). Konten pemasaran adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi konsumen suatu perusahaan Karr, (2016). Konten yang dibuat harus terkait dengan merek dan informasi mengenai produk sehingga dapat membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan atas barang yang ditawarkan. Konten pemasaran sering digunakan di era digital saat ini karena lebih murah dan bisa menjangkau pasar lebih luas dalam memperkenalkan produk dibanding pemasaran secara tradisional.

Perbedaan mendasar antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional adalah pesan pemasaran konten berfokus pada minat konsumen daripada menjual produk. Dengan fokus pada minat konsumen maka pelaku

usaha akan mudah untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Selain konten pemasaran, di era digital kini terkenal dengan pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. Prosesnya yaitu para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam bentuk konten yang dibuat (*user-generated contents*), ulasan produk dan posting media sosial, Chu & Kim, (2018). Sebelum melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut, konsumen membutuhkan informasi yang valid dan benar atas sebuah produk yang diinginkan, *electronic word of mouth* (e-wom) akan sangat membantu mereka untuk mendapatkannya. *Electronic word of mouth* (e-wom) menjadi hal yang cukup penting untuk pertimbangan konsumen dalam membeli berbagai macam produk. Promosi melalui pemasaran konten dan *electronic word of mouth* (e-wom) saat ini banyak ditemukan di media sosial karena maraknya masyarakat yang menggunakan media sosial seperti aplikasi TikTok, Instagram, Youtube.

*Word of Mouth* (WOM) yaitu aktifitas promosi antar dua atau lebih orang secara langsung, tulisan, serta melalui media komunikasi yang terhubung ke internet seperti media sosial atas pengalamannya kepada suatu produk Kotler dan Keller, (2016). Komunikasi marketing ini lebih efektif dan efisien karena biaya yang dibutuhkan tidak banyak, cakupannya lebih luas, informasi yang disampaikan lebih cepat penyebarannya, serta lebih mudah diterima di

dunia maya meskipun tanpa tatap muka. *Word of Mouth* (WOM) sering kali berjalan secara alami, dimulai dari satu orang yang membicarakan suatu produk yang sedang digunakan kepada orang lain, Kotler & Armstrong, (2017).

Peneliti melakukan pra survey mengenai *Word of Mouth* (WOM) Boba Series Bogor, berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan :

Tabel 1  
Pra Survey *Word of Mouth* (WOM) Boba Series Eferson.co Bogor

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>Talkers (Pembicara)</b>			
1.	Saya menyebarkan informasi di media sosial mengenai Boba Series	12 40 %	18 60 %
<b>Topics (Topik)</b>			
2.	Saya menceritakan pengalaman saya setelah membeli Boba Series	18 60 %	12 40 %
<b>Tools (Alat Bantu)</b>			
3.	Informasi yang disampaikan mewakili harapan saya	12 40 %	18 60 %

Sumber : Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pra survey terkait *Word of Mouth* Priansa (2017;348), 60,0% responden menyatakan tidak menyebarkan informasi di media sosial mengenai Boba Series. 63,4% responden menyatakan tidak menyebarkan informasi dari mulut ke mulut informasi mengenai Boba Series. 60% responden menyatakan informasi yang disampaikan tidak mewakili harapan, 66,7% responden menyatakan tidak akan mengajak teman untuk membeli Boba Series. Hasil pra survey

terhadap 30 responden pelanggan Boba Series Eferson.co Bogor menunjukkan ada permasalahan *Word of Mouth* (WOM) Boba Series Eferson.co Bogor.

Selain faktor *word of mouth* faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Harga. Harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”, Kotler & Armstrong, (2019:63). Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Terkait harga peneliti melakukan pra survey kepada 30 pelanggan Boba Series, berikut hasil pra survey :

Tabel 2  
Pra Survey Harga Boba Series Bogor

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>Keterjangkauan Harga</b>			
1.	Harga Boba Series terjangkau	11 36,6 %	19 63,4 %
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>			
3.	Harga Boba Series sesuai dengan yang diinginkan	18 60 %	12 40 %
<b>Daya Saing Harga</b>			
5	Boba Series Eferson.co, selalu memberikan potongan harga/diskon	12 40 %	18 60 %
6	Aneka minuman Boba Series harganya murah dibandingkan di tempat lain.	11 36,6 %	19 63,4 %
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>			
7	Harga Boba Series Eferson.co sesuai dengan kualitas nya	11 36,6 %	19 63,4 %

Sumber : Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pra survey terkait Harga, 63,4% responden menyatakan harga Boba Series tidak terjangkau. 60% responden menyatakan harga Boba Series tidak dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, 63,4% responden menyatakan harga Boba Series Eferson.co kurang bervariasi sesuai dengan ukuran produk. Berikut harga per cup Boba Series Eferson.co :



Sumber : Boba Series Bogor, 2024

Gambar 2

### Harga Boba Series Eferson.co

Berikut adalah perbandingan harga minuman boba dari berbagai merek di Kota Bogor :

Tabel 3  
 Harga Minuman Boba Berbagai Merek di Kota Bogor

Merek / Outlet	Varian Menu	Harga (Rp)
Ejji Coffee Corner	Miruku Boba	20.000
Ejji Coffee Corner	Pinku Latte Boba	22.000
Minang Boba Yakini Qu	Taro Oz Besar	19.200
Minang Boba Yakini Qu	Boba Minang Mango Oz 12	14.500
Xi Bo Ba	Brown Sugar Boba Milk Tea	21.000
Xi Bo Ba	Salted Caramel Boba Fresh Milk	26.000
Bobal OMC	Susu Regal	19.500
Bobal Mall BTM	Chocolate Cream Boba	21.000
Asinan Bogor Boba Oppai	Oppai Green Tea	7.500
Asinan Bogor Boba Oppai	Oppai Red Velvet	7.500

Sumber : CariKulinerIndonesia.com, 2025

Lokasi (*Place*) dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran ialah tempat yang khusus dan menarik karena lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja berbagai macam kebutuhan. Lokasi (*Place*) sangat berpengaruh terhadap berbagai dimensi yang strategik, misalnya *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*". Berikut gambar lokasi Boba Series :



Gambar 3  
 Lokasi Boba Series Eferson.co

Peneliti melakukan pra survey mengenai lokasi (*Place*), berikut hasil pra survey :

Tabel 4  
Pra Survey Lokasi (*Place*) Boba Series Bogor

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>Akses Lokasi</b>			
1.	Lokasi Boba Series strategis dan mudah dijangkau	12 40 %	18 60 %
<b>Tempat Parkir</b>			
2.	Outlet Boba Series mempunyai tempat parkir yang luas	18 60 %	12 40 %
<b>Lingkungan</b>			
3	Lingkungan Outlet Boba Series nyaman dan asri	12 40 %	18 60 %
<b>Kemudahan Akses Lokasi</b>			
4	Outlet Boba Series mudah dijangkau dengan kendaraan	12 40 %	18 60 %

Sumber : Pra Survei, 2024,

Berdasarkan tabel diatas hasil pra survey 60% responden menyatakan lokasi Boba Series tidak strategis. 63,4% responden menyatakan akses menuju Boba Series rawan kemacetan, 63,4% responden menyatakan lokasi Boba Series tidak terlihat dari jalan, kemudian 60% responden menyatakan lingkungan outlet Boba Series kurang nyaman, 60% responden menyatakan Outlet Boba Series susah dijangkau dengan kendaraan.

*Research Gap* atau celah penelitian merupakan suatu keadaan di mana ditemukannya inkonsistensi antara hasil penelitian dengan data yang

ditemukan. Gap penelitian juga dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan yang terjadi akibat adanya perbedaan hasil, konsep, data maupun teori dari hasil penelitian dengan yang ditemukan di lapangan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan, Niken Ayu Rahmadani Nawangsih, Imam Abrori, 2022, dengan judul penelitian Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang, hasil penelitian Lokasi (*Place*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andioni Varamita Putri, Bambang, tahun 2022, dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak, hasil penelitian menunjukkan Harga tidak berdampak besar pada pengambilan keputusan tentang pembelian Tahu Gejrot Mitoha Galak.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul, **“PENGARUH WOM, HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOBA SERIES EFERSON.CO BOGOR”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Informasi Boba Series Eferson.co kurang di sosial media.
2. Informasi *word of mouth* kurang
3. Informasi yang disampaikan tidak memenuhi keinginan pelanggan.
4. Pelanggan tidak mengajak teman untuk membeli produk Boba Series
5. Harga Boba Series Eferson.co mahal dibandingkan kompetitor sejenis.
6. Harga Boba Series Eferson.co tidak sesuai dengan ukuran produk
7. Tidak adanya diskon
8. Aneka harga Boba Series Eferson.co mahal dibandingkan kompetitor sejenis
9. Harga Boba Series Eferson.co tidak sesuai dengan kualitas nya
10. Aneka minuman Boba Series Eferson.co kurang lengkap
11. Lokasi Boba Series kurang strategis
12. Akses menuju outlet Boba Series Eferson.co macet
13. Lokasi Boba Series Eferson.co tidak terlihat dari jalan
14. Lokasi Boba Series susah dijangkau dengan kendaraan

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pembahasan serta untuk memperjelas fokus penelitian, penulis menetapkan batasan

masalah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian berdasarkan teori Madinah (2017), yang meliputi aspek Attention, Interest, Desire, Action. Adapun variabel-variabel yang diteliti dibatasi pada: *Word of Mouth*, yang terdiri dari, *Talkers* (Pembicara), *Topics* (Topik) dan *Tools* (Alat Bantu). Harga, yang mencakup, Keterjangkauan Harga, Keseuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Dan Lokasi yang mencakup, Akses Lokasi, Tempat Parkir, Lingkungan, Kemudahan Akses Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar variabel-variabel tersebut, sehingga pembahasan akan tetap terfokus dan tidak melebar ke aspek-aspek di luar ruang lingkup penelitian

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Apakah Lokasi (*Place*) berpengaruh Keputusan Pembelian
4. Apakah *Word of Mouth*, Harga (*Price*) dan Lokasi (*Place*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Harga (*Price*) dan Lokasi (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran terutama masalah pada *Word of Mouth*, Harga (*Price*) dan Lokasi (*Place*) dan Keputusan Pembelian.
  - b. Sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan masalah Manajemen Pemasaran.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Penulis
    - 1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menuntut ilmu dibangku kuliah dan sekaligus menanggapi

suatu kejadian dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya

2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Universitas Bina Niaga Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar oleh Perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Khususnya dalam melaksanakan pengambilan keputusan mengenai *Word of Mouth*, *Price* dan *Place* dan Keputusan Pembelian.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu Manajemen

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penelitian skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi Masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian

seperti *Word of Mouth*, *Price* dan *Place* dan Keputusan Pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, Lokasi penelitian, variabel penelitian dan operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, instrumen penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Boba Series Eferson.Co Bogor

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.