

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami kemajuan sangat pesat yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Banyaknya bisnis serupa yang bermunculan mengharuskan setiap pelaku usaha melakukan inovasi dan harus mampu menguasai persaingan yang ada untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia.

Seiring berjalannya perkembangan zaman yang semakin modern ini, kehidupan dan budaya masyarakat serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi yang membuat kita lebih banyak beraktivitas di luar rumah, hal tersebut mengakibatkan masyarakat selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah.

Minuman adalah kebutuhan manusia yang semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Industri makanan dan minuman masih tumbuh positif sebesar 1.58% pada tahun 2020. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peran yang penting dalam kontribusi ekspor dalam pengolahan nonmigasasi.

Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner khususnya bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa minuman kekinian. Para pebisnis dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk yang ingin dipasarkan ke konsumen untuk menarik dan mempertahankan konsumennya agar dapat bertahan dan berkembang di persaingan duniabisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rasa puas dan rasa cinta konsumen terhadap merek produk atau jasa yang kita berikan kepada mereka.

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia.

Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, Produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ribu ton. Negara pertama ditempati oleh Cina, lalu India, Kenya, dan Srilangka. Produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada table berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Produk Teh Tahun 2018-2020**

Tahun	Produksi (Ton)
2018	140.236
2019	137.803
2020	138.323

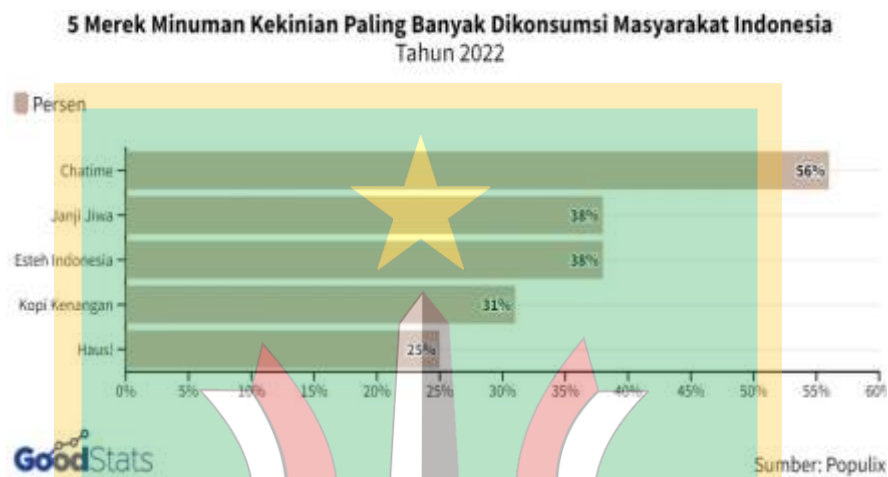
Sumber : *Badan Pusat Statistik, 2020*

Di Indonesia, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan sustainable, serta didukung oleh market share yang besar. Pada saat ini bisnis minuman franchise di Indonesia sudah sangat banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek, rasa, penyajian dan kemasan yang berbeda. Dari merek asing sampai merek lokal sudah banyak merambah dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia.

Dengan hadirnya banyak brand maka semakin ketat pula persaingan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Es Teh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah trend, tetapi juga sebuah kebanggaan. Gerai Es Teh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2018 Saat ini, kurang lebih 100 cabang Gerai Es Teh Indonesia tersebar di wilayah Indonesia salah satunya di Kota Depok Kecamatan Sawangan.

Es Teh Indonesia cabang Sawangan di Kota Depok merupakan tempat berkumpulnya para pemuda baik dari kalangan remaja hingga orang dewasa karena tempatnya yang nyaman untuk bersantai-santai hangout bersama teman maupun keluarga untuk menikmati minuman kekinian yang saat ini semakin banyak peminatnya. Es Teh Indonesia cabang Sawangan tersebut.

Es Teh Indonesia mempunyai pesaing sejenis sehingga Es Teh Indonesia harus mempunyai strategi marketing yang tepat, adapun pesaing dari Es Teh Indonesia adalah Chatime, Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Haus. Berikut adalah nama nama brand minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia yang menggambarkan persaingan pada kategori minuman, yaitu :



Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1.1

### 5 Merek Minuman yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia

Es Teh Indonesia merupakan brand minuman terfavorit yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia yang menduduki peringkat ketiga dengan kompetitor utama yaitu brand Chatime yang menduduki peringkat pertama, disini terlihat bahwa Es Teh Indonesia masih kalah dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, Es Teh Indonesia harus memperkuat strategi pemasarannya untuk menarik pelanggan lebih banyak untuk membeli produknya. Dari data diatas dapat terlihat adanya permasalahan pada perilaku konsumen yaitu permasalahan pada keputusan pembelian, adapun permasalahan pada keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Variasi Produk, Lokasi, dan Word Of Mouth.

Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan (Hasbullah, 2020). Wianti es al., (2019) keputusan pembelian merupakan proses kejadian : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Wianti et al., (2019)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kristanto et al., (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Hasbullah (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi, jenis, maupun kuantitas produk itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah & Prawoto, (2021) menyatakan bahwa Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, semakin banyak varian produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Variasi Produk adalah produk beraneka ragam yang didasari oleh beberapa ukuran, rasakan harga sebagai unsur perbedaannya. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, semakin banyak varian produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli (Firdiansyah & Prawoto, 2021). Menurut Istiqomah, (2019) menyatakan bahwa variasi produk terdapat pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Lokasi adalah letak atau tempat untuk menunjukkan suatu wilayah yang ada di permukaan bumi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359) berpendapat bahwa lokasi adalah segala aktifitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran.

Word Of Mouth menurut Cahya et al., (2021) adalah tindakan atau cara seseorang menyampaikan pendapat atau kesan yang pernah dilihat, dialami dan dirasakan akan sebuah produk atau jasa kepada orang lain, informasi tersebut dapat berupa positif maupun negatif. Word Of Mouth merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan perusahaan. Komunikasi ini dinilai

sangat efektif dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mempercepat proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan sering terlibat langsung berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan potensial lainnya tentang produk atau layanan. Dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen yang bukan pemasar resmi perusahaan. Informasi dari mulut ke mulut lebih sederhana dan lebih mudah dipahami konsumen karena pesan dalam informasi datang langsung dari orang yang berpengalaman.

Berdasarkan latar belakang masalah serta peneliti terdahulu yang menyatakan hasil yang berbeda maka penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada gerai Es Teh Indonesia di Sawangan Kota Depok”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah Variasi Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Es Teh Indonesia cabang Sawangan di Kota Depok?
2. Apakah Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Es Teh Indonesia cabang Sawangan di Kota Depok?
3. Apakah Word Of Mouth mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Es Teh Indonesia cabang Sawangan di Kota Depok?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Sawangan
- b. Untuk menganalisis Lokasi terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Sawangan
- c. Untuk menganalisis Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Sawangan

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoris

Manfaat penelitian ini untuk menambah dan memperdalam pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh variasi produk, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang tepat dalam bidang pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, dan menjadikan bahan riset bagi perusahaan

### c. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan contoh dalam pembuatan karya ilmiah dalam lainnya, sebagai referensi penelitian selanjutnya dan juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

