

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha dalam bidang penjualan makanan dan minuman di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2013, presentase perindustrian makanan dan minuman berskala besar dan kecil meningkat dari tahun ke tahun sejak tahun 2009 (Suparman, 2013).

Tabel 1.1
Presentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala Besar dan Kecil di Indonesia Tahun 2009 – 2013

Tahun	Pertumbuhan (%)
2009	5,20
2010	6,63
2011	7,33
2012	8,09
2013*	5,18

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2013
Keterangan:)* sampai dengan kuartal II tahun 2013

Dapat di lihat dari hasil data dan survey pada tabel 1.1, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman baik yang berskala besar maupun kecil di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Salah satu minuman yang terkenal adalah minuman *bubble tea*. *Bubble tea* adalah minuman yang berasal dari Taiwan.

Bubble tea yang pada umumnya sering dikenal dengan *bubble drink*, memang sedang menjadi minuman populer dikalangan masyarakat. Rasanya yang segar dan juga nikmat, memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Minuman yang satu ini banyak digemari kalangan masyarakat, khususnya para remaja dan juga

anak-anak yang pada dasarnya menyukai berbagai menu jajanan segar, salah satunya minuman *bubble tea*. Minuman yang populer karena aneka macam rasanya, memang selalu memiliki daya tarik sendiri bagi para penikmatnya. Rasanya yang bervariasi membuat para penikmatnya, dapat secara leluasa memilih *bubble tea* dengan rasa yang mereka sukai. Selain itu, minuman yang satu ini memiliki keunikan karena campuran *tapioca pearl* yang ada didalamnya, menambah sensasi rasa yang berbeda bagi para penikmat minuman segar. (Tribun Batam, 2013).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Jin dan Kang (2009) *conformity* merupakan sebuah tindakan masyarakat untuk menyesuaikan satu dengan yang lainnya. Menurut hasil studi Basil dan Ramalakshmi (2013) *face saving* merupakan sebuah tindakan sosial seseorang. Menurut Rizkalla dan Suzanawaty (2012) *store image* merupakan pengaruh dimana toko didefinisikan dalam pikiran calon konsumen. Sedangkan menurut studi Bian dan Moutinho (2009) *brand image* pengaruh seseorang dalam membeli dan menilai sebuah produk adalah berdasarkan dari mereknya.

Berdasarkan data yang ada diatas penjualan *bubble tea* sangat menarik untuk diteliti oleh peneliti. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya antusias konsumen khususnya anak sekolahan yang mengkonsumsinya. Terlepas dari harga yang cukup mahal untuk kalangan anak sekolahan, terlebih dari hasil penelitian dari University Hospital Aachen Jerman (Smith, 2012) yang menyatakan banyaknya kandungan kimia dalam *bubble tea* yang dapat memicu

tumbuhnya kanker, namun *bubble tea* tetap menjadi primadona bagi anak sekolahan. Hal tersebut tentunya sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui suatu penelitian tentang penyebab anak sekolahan sangat tertarik untuk membeli *bubble tea*. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian *Bubble Tea* di Kota Batam”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah adanya pengaruh antara *conformity* terhadap minat membeli *bubble tea* ?
2. Apakah adanya pengaruh antara *face saving* terhadap minat membeli *bubble tea* ?
3. Apakah ada pengaruh antara *store image* terhadap minat membeli *bubble tea* ?
4. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap minat membeli *bubble tea* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Ada tidaknya pengaruh antara *conformity* terhadap minat membeli *bubble tea*.
2. Ada tidaknya pengaruh antara *face saving* terhadap minat membeli *bubble tea*.
3. Ada tidaknya pengaruh antara *store image* terhadap minat membeli *bubble tea*.
4. Ada tidaknya pengaruh antara *brand image* terhadap minat membeli *bubble tea*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian diharapkan untuk dapat memperkaya ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran melalui penyajian data yang dapat digunakan sebagai bahan referensi di dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada para penjual maupun calon penjual *bubble tea* tentang faktor-faktor yang dapat menarik minat konsumen khususnya konsumen remaja untuk membeli *bubble tea*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi sistematika pembahasan ke dalam lima bab yang dapat dirincikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini memuat tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bagian ini memuat tentang model penelitian terdahulu, definisi variabel, hubungan antara variabel, model penelitian serta perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai rancangan penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas tentang demografi responden, hasil uji *outlier*, hasil uji kualitas data, hasil uji asumsi klasik, serta hasil uji hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan rekomendasi dari penulis bagi perusahaan atau penelitian yang akan dilakukan pada kemudian hari.