

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang masalah

Air merupakan zat yang sangat penting bagi tubuh manusia. Sekitar 50-70% tubuh manusia terdiri dari air termasuk kulit dan jaringan tubuh. Pada dasarnya manusia hanya membutuhkan air putih untuk memenuhi kebutuhan cairan didalam tubuh. Awalnya masyarakat indonesia hanya mengenal produk minuman ringan yang banyak dijual diberbagai tempat seperti air mineral, teh, maupun susu yang dikemas dalam botol maupun kemasan kotak. Namun seiring dengan rasa ingin tahu manusia yang semakin bertambah, berbagai jenis minuman pengganti semakin bervariasi. Para pelaku usaha kini berlomba-lomba menciptakan produk yang inovatif dengan menggabungkan bahan dan varian rasa sehingga dapat diterima masyarakat. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk maka kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan pokok yaitu minuman juga semakin meningkat.

Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 menyatakan bahwa Industri *food and beverage* mengalami pertumbuhan yang cepat sebesar 0,22 % secara tahunan, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis maupun investor untuk melakukan investasi pada produk makanan atau minuman yang sedang menjadi tren di masyarakat, diantaranya yaitu minuman kekinian atau biasa disebut *Bubble Tea*. Minuman *Bubble Tea* ini berasal dari Taiwan yang dikenal dengan nama *zenzhu naicha*

merupakan topping pada minuman yang berbahan dasar teh, susu ataupun jus. Bahan utama *Bubble Tea* adalah tepung tapioka, yang dicampur dengan gula atau madu dan direndam sebelum disajikan. Rasa dan tekstur yang kenyal dari *Bubble Tea* ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta minuman manis.

Popularitas minuman kekinian atau *Bubble Tea* saat ini mengalami peningkatan yang begitu cepat. Dari data Grabfood tahun 2018 peningkatan penjualan minuman *Bubble Tea* di Asia Tenggara. Posisi Indonesia berada di urutan pertama dengan presentase >8.500, disusul pada posisi kedua pada negara Filipina dengan presentase angka >3.500, Thailand dengan angka >3000%, diposisi keempat Vietnam dengan angka >1.500%, Singapura >700%, dan posisi terakhir Malaysia dengan presentase angka >250%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen Indonesia yang gemar mengonsumsi minuman kekinian *Bubble Tea*. Minuman ini sangat cocok dikonsumsi dan digemari masyarakat Indonesia karena iklim Indonesia yang cenderung tropis, cuaca yang panas saat siang hari, tentunya dengan minuman dingin dapat menghilangkan dahaga. Saat ini jumlah penduduk usia produktif (15-24 tahun) di Indonesia diproyeksikan sebesar 44,09 juta jiwa (Viva Budy Kusnandari,2020), yang artinya target pasar pada minuman kekinian saat ini mengarah pada kaum milenial.

Popularitas minuman *Bubble Tea* berkembang pesat di Ponorogo, berdampak positif terhadap banyaknya gerai minuman kekinian yang mudah kita jumpai dengan berbagai merek seperti Xi boba, Fremilt, Dabo

dan lainnya. Respon positif masyarakat terhadap minuman *Bubble Tea* menimbulkan *start-up* minuman kekinian membangun model bisnis yang efektif dalam menarik pasar potensial di Ponorogo. Para pelaku usaha kini berkompetisi dengan keunggulan agar menciptakan nilai konsumen. Tren minuman kekinian ini berkembang cepat di Ponorogo faktanya banyak Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo sering melakukan keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea*.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif Schiffman dan Kanuk (2010). Artinya bahwa seseorang dapat mengambil keputusan pembelian dikarenakan adanya beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tentu saja keputusan ini dipengaruhi oleh faktor faktor perilaku konsumen adapun beberapa faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi. Salah satu bagian dari faktor tersebut adalah gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari – hari seperti tindakan seseorang yang dapat berubah mengikuti zaman. Seseorang dalam melakukan tindakan menghabiskan waktu, tenaga, uang, dan sumber daya lain yang dimiliki. Pada saat ini gaya hidup masyarakat menjadi lebih beranekaragam sehingga menciptakan suatu tren di masyarakat. Gaya hidup dapat berpengaruh positif ataupun negatif yang

berpengaruh dalam kehidupan sehari – hari, tetapi tergantung dari bagaimana seseorang tersebut menjalankannya. Masyarakat saat ini membeli produk bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga mengikuti tren yang ada. Minuman kekinian yang saat ini sedang populer di Ponorogo adalah *Bubble tea* mayoritas kaum milenial gemar mengkonsumsi minuman ini. Seiring berjalannya waktu kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup karena munculnya berbagai makanan atau minuman yang dianggap menarik untuk dicicipi. Rasa ingin tahu dan mencoba suatu produk baru yang sedang menjadi tren sudah menjadi kebutuhan kaum milenial era sekarang. Belum lagi saat ini banyak aplikasi yang digandrungi anak muda seperti Instagram untuk mengupdate kegiatan mereka dan membagikan foto makanan atau minuman. Hal ini menjadikan motivasi kaum milenial untuk melakukan hal yang sama. Perubahan gaya hidup konsumen dari generasi ke generasi mengalami perkembangan dikarenakan adanya perubahan sosial masyarakat dari lingkungan sekitar maka bagi pelaku bisnis agar dapat lebih inovatif dalam menciptakan produk guna mengikuti gaya hidup dan menyesuaikan di era sekarang.

Konsumen akan menggali informasi ketika akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan produk yang diinginkan. Dalam hal ini pengetahuan produk sangatlah penting bagi calon konsumen. Pengetahuan produk menjadikan seseorang lebih obyektif dalam memilih produk ditinjau dari segi kemanfaatan produk yang akan diperoleh dari konsumen tersebut. Dengan pengetahuan produk konsumen dapat menghindari konsekuensi negatif dari suatu produk tersebut.

Seseorang yang mengerti atribut produk dan ciri suatu produk akan setia untuk mengkonsumsi suatu produk sesuai dari pengalaman sebelumnya atau pada saat pembelian. Pengetahuan produk sangatlah penting bagi konsumen dimana hal ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau tidak. Selanjutnya peneliti menggunakan variabel persepsi konsumen.

Persepsi konsumen merupakan proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran untuk mendapatkan arti menurut Machfoedz (2011). Dengan adanya gambaran- gambaran dan pengalaman konsumen sebelumnya, mampu memberikan pemahaman yang efisien terhadap konsumen. Pandangan terhadap suatu produk tersebut sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan salah satu perguruan tinggi yang terakreditasi SK BAN-PT yang ada di Ponorogo. Dengan jumlah mahasiswa aktif berdasarkan sistem akademik mencapai 5.713 mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa Universitas Muhammadiyah Ponorogo ini merupakan salah satu perguruan tinggi yang banyak diminati kaum milenial di Ponorogo dan sekitarnya. Banyaknya jumlah mahasiswa menimbulkan berbagai macam *lifesyle* pada lingkungan sekitar salah satunya adalah tren minuman kekinian *bubble tea*. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi pengusaha minuman kekinian di Ponorogo. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah mengkonsumsi pada minuman kekinian *Bubble tea* akan dijadikan *studied population*. Memperoleh informasi dan fenomena yang jelas sangat diperlukan

mengenai bagaimana pengaruh gaya hidup, pengetahuan produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian fenomena diatas , maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Produk, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian *Bubble Tea* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo**”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah ini diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
2. Apakah Pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
3. Apakah Persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah Gaya hidup, pengetahuan produk dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial Gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo .
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Gaya hidup, Pengetahuan produk, dan Persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

### 2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat berguna dan bermafaat bagi pihak – pihak sebagai berikut :

#### a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang gaya hidup, pengetahuan produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Menambah pengetahuandan cakrawala pandang pembaca tentang gaya hidup, pengetahuan produk, dan persepsi konsumen, dan dapat dijadikan sumber informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis Bubble Tea, untuk mempertahankan popularitas dan mempertahankan eksistensi produk dari ancaman imitator dimasa yang akan datang. Dan juga dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan usaha ini.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

