# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Menurut Soenardi et. al dalam bukunya yang berjudul Teori Dasar Kuliner: Teori Dasar Memasak untuk Siswa, Peminat, dan Calon Profesional (2014), kuliner merupakan rangkaian kegiatan untuk menghasilkan makanan sehat dengan penampilan menarik yang dimulai dari memilih bahan makanan yang berkualitas, mempersiapkan teknik pengolahan yang tepat dan aman, serta menghasilkan selera sesuai tujuan.

Dunia penyediaan makanan (industri makanan, catering, café, kaki lima, Usaha Kecil Menengah/UKM) saat ini semakin diminati masyarakat tingkat nasional maupun internasional, baik dalam skala kecil maupun besar. Keadaan ini terjadi dan tampak pada meningkatnya peminat makan di luar rumah, sehingga para pengusaha makanan dituntut lebih kreatif dan kompetitif dalam melakukan usahanya. Saat ini kuliner merupakan istilah yang popular di Indonesia yang dikaitkan dengan makanan . Kuliner di Indonesia berkembang pada tahun 1988-an saat Lembaga Kuliner Indonesia didirikan di Jakarta. (Soenardi et. al, 2014)

Menurut Hastuti (2015), geliat mendirikan usaha kian marak di Indonesia, dan yang menjadi salah satu alternatif usaha adalah bisnis di bidang makanan dan minuman. Setiap ruas jalan, di setiap kompleks perumahan, kini dipadati penjaja makanan dan minuman dari kelas kaki lima hingga yang berkonsep restoran mewah. Semakin hari jenis makanan dan minuman yang dijajakan semakin variatif dan inovatif.

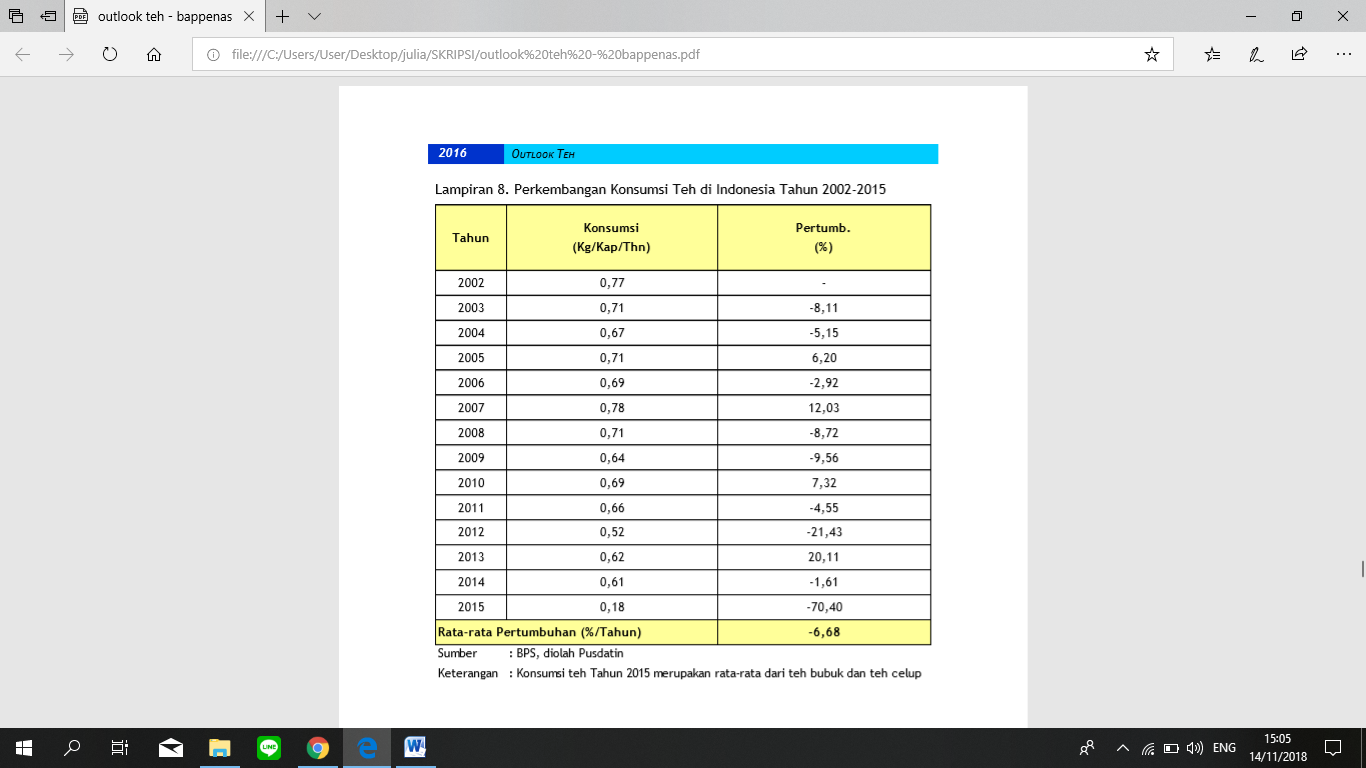
Perkembangan dunia bisnis kuliner memang seakan tidak ada hentinya. Seiring dengan semakin padatnya usaha kuliner yang ada dipasaran, konsumen tentunya mulai lebih hati-hati dalam memilih usaha kuliner yang memiliki konsep yang sama dengan yang lain agak sulit mendapatkan tempat di hati konsumen. Dibutuhkan suatu kreativitas agar produknya bisa lebih dikenal masyarakat. (Rapatata, 2014) . Salah satunya adalah usaha kuliner minuman yang berbahan dasar teh.

Menurut riset pakar arkeologi, masyarakat Tiongkok dan India ternyata telah mengonsumsi daun teh yang direndam dalam air mendidih/panas sejak sekitar 5.000 tahun yang lalu. *Green tea* atau yang biasa disebut dengan teh hijau misalnya, telah secara tradisional digunakan oleh masyarakat Tiongkok dan India untuk tujuan pengobatan sejak berabad-abad yang lalu. Bagi masyarakat Indonesia, teh juga dikenal sebagai jenis minuman menyegarkan paling populer yang dapat dikonsumsi, baik dalam keadaan panas, dingin, tawar, atau ditambah rempah, gula pasir, gula merah, atau gula batu. Teh juga populer di antara anak muda, dewasa, maupun tua. (Winarno dan Kristiono, 2016)

Tanaman teh pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1684, berupa biji teh dari Jepang yang dibawa oleh orang Jerman bernama Andreas Cleyer. Pada jaman tersebut, the belum dibudidayakan dan hanya sekedar menjadi tanaman hias. Akhirnya pada tahun 1828, Jacobus Isidorus Loudewijk Levian Jacobson, seorang ahli teh mulai mendirikan perkebunan teh komersial di Pulau Jawa (Somantri, 2014).

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Setjen Pertanian RI (2016), Perkembangan konsumsi teh pada tahun 2002-2015 cenderung turun. hal ini disebabkan kurangnya informasi manfaat teh sebagai minuman kesehatan dan kualitas teh di Indonesia masih belum baik.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Konsumsi Teh di Indonesia Tahun 2002 - 2015**

Namun seiring munculnya inovasi-inovasi kuliner baru dengan membuat minuman ringan dengan berbahan dasar teh, konsumsi teh di Indonesia semakin meningkat. Apalagi, minuman ringan dengan berbahan dasar teh sangat menyegarkan terlebih Indonesia memiliki iklim tropis.

Teh Boba (*bubble tea*) telah menjadi fenomena kuliner baru yang sering dijual di toko-toko kecil di seluruh dunia. Teh Boba yang juga dikenal sebagai *bubble tea* adalah minuman berbasis teh Taiwan yang ditemukan di Taichung. Sebagian besar resep mengandung basa teh yang dicampur dengan buah atau susu, di mana bola tapioka kenyal atau jeli buah ditambahkan. Versi campuran es biasanya dicampur dengan buah atau sirup, menghasilkan konsistensi cair (Schwartz, 2016).

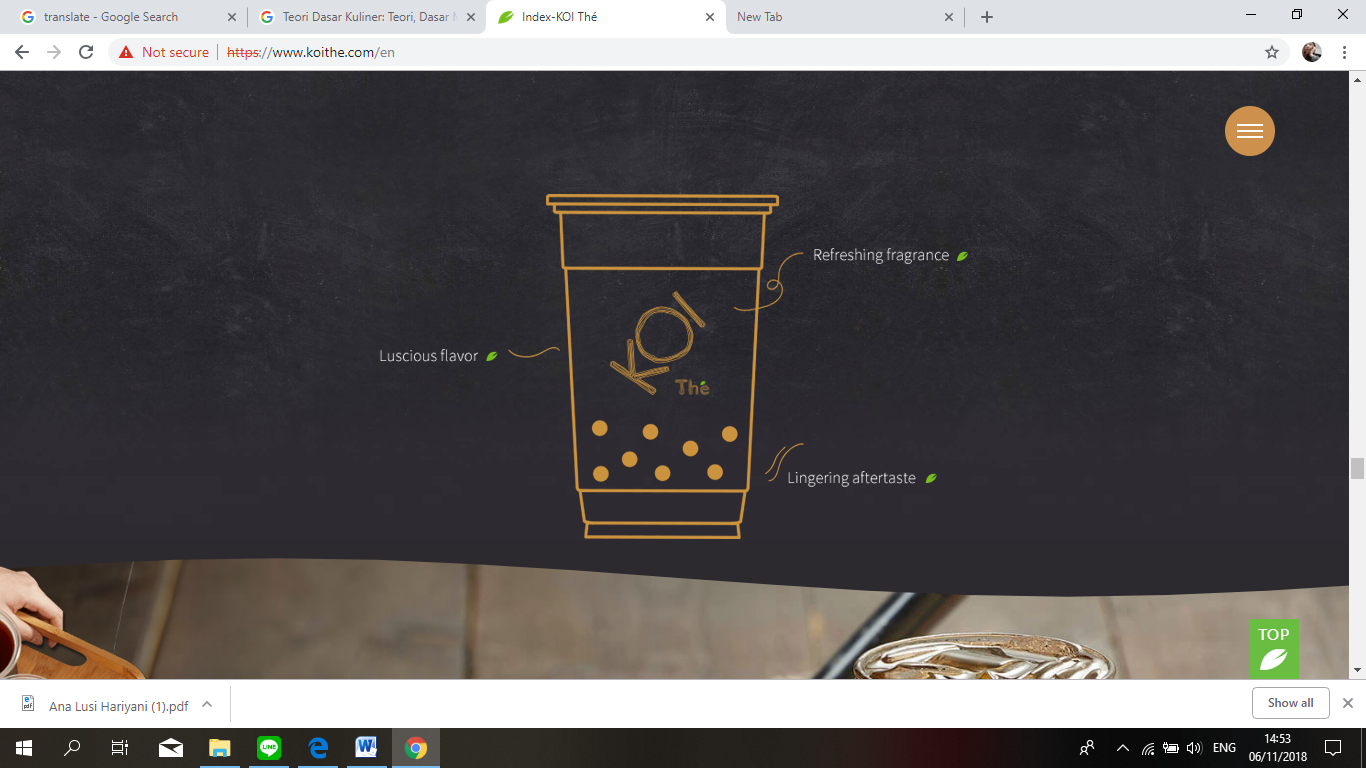
Bisnis *bubble tea* bukan hanya tren sesaat, jika dilihat dari sejarahnya. Hingga Saat ini, *bubble tea* masih tetap eksis dan terus memiliki tempat di hati pelanggan minuman *bubble drink* ini. Banyak merk *bubble drink / bubble tea* luar negeri asal Taiwan dan negara Asia yang masuk ke pasar Indonesia. Dan terdapat banyak kedai minuman yang terkenal dimasa sekarang seperti Chatime, Calais, Quickly, Shiny Tea, Share Tea, KOI Thé, dan masih banyak lagi.

Masing-masing merk *bubble tea* memiliki keunggulan. Seperti Chatime unggul dengan banyaknya menu yang disajikan, Calais dengan boba yang pecah, Share Tea dengan *cheese macchiato,* dan lain sebagainya.

Salah satunya adalah KOI Thé. KOI Thé merupakan salah satu merk *bubble tea* yang cukup terkenal di Indonesia terutama di Jakarta. Dengan visi besar membawa Taiwan ke panggung dunia, Ms. Khloe Ma memiliki rencana untuk memperkenalkan budaya teh unik Taiwan ke seluruh dunia. Semangatnya untuk berkeliling dunia dan kematangan bertahap 50 Lan di Taiwan Tengah semakin menciptakan kesempatan sempurna untuk mewujudkan impian dan visi ini. Melestarikan semangat keunggulan dan kualitas dari 50 Lan, KOI Café akhirnya didirikan pada tahun 2006. Fokus pada kualitas dan keramahan yang tulus dan hangat dari Taiwan telah berhasil dibawa ke luar negeri dengan pembukaan outlet Singapura pertama pada tahun 2007. KOI Thé memiliki visi yaitu untuk membawa kebahagiaan bagi semua orang dengan secangkir teh. Melalui terjalinnya hubungan dengan tiga elemen (wangi yang harum, rasa yang kaya, dan *aftertaste* yang tahan lama), KOI Thé ingin berbagi elemen tersebut dengan dunia melalui minuman (sumber: website KOI Thé CO, LTD, 2017). Menurut peneliti, KOI Thé memiliki menu andalan yaitu Macchiato yang mempunyai rasa yang manis dan menyegarkan. Gambar 1 menunjukan tiga elemen yang ingin ditonjolkan oleh KOI Thé untuk mencapai visinya.

**Gambar 1.1**

**Tiga Elemen KOI Thé**

****

*Sumber: www.koithe.com/en*

Adanya berbagai macam merek *bubble tea* yang ditawarkan di pasaran tentunya membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang ada sehingga konsumen cenderung mempunyai preferensi tertentu sebelum melakukan proses pengambilan keputusan. Kegunaan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa adalah untuk mengetahui apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen selama ini. Oleh karena itu, KOI Thé harus mampu merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan sehingga mampu bertahan dalam industri kuliner. Terlebih, harga minuman bubble tea KOI Thé yang cenderung lebih mahal dibandingkan gerai-gerai *bubble tea* lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan produk *bubble tea* KOI Thé sebagai objek penelitian. KOI Thé dipilih sebagai objek penelitian mengingat sengitnya persaingan dalam bisnis kuliner minuman di Jakarta dan tentu saja dengan bertambahnya merk-merk baru yang membuat konsumen semakin memiliki kriteria-kriteria khusus untuk dapat membeli produk minuman.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mencoba membuktikan pengaruh preferensi konsumen terhadap suatu produk baik makanan maupun minuman. Kautsar (2012) melakukan penelitian untuk proses pengambilan keputusan konsumen *Yoghurt My Healthy*. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yaitu proses pengambilan keputusan yang dilakukan terhadap *My Healthy* terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk *yoghurt My Healthy* adalah faktor atribut produk, faktor fitur produk, faktor harga dan kemasan produk, faktor jaminan produk, faktor merek, dan faktor kemudahan. Penelitian lain mencoba untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen dilakukan oleh Poniman dan Sentoso (2014). Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil yaitu terdapat empat (4) faktor baru yang terbentuk yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Surabaya, yaitu faktor generik, faktor nilai, faktor psikologis, dan faktor emosional.

Penelitian yang dilakukan oleh Erinda, Kumadji, dan Sunarti (2016) telah menjalankan analisis faktor-faktor preferensi pelanggan McDonald’s Indonesia dan Malaysia dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil yaitu terdapat 5 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian McDonalds, yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan. Dan faktor varian menu mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan faktor-faktor lainnya.

Pramono (2017) juga telah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor preferensi konsumen pembelian sayuran organik. Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah faktor kualitas fisik produk, penetapan harga, dan promosi. Penelitian mengenai preferensi konsumen yang dilakukan Aiman, Handaka, dan Lili (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa hal yang paling dipertimbangkan dalam memilih produk adalah rasa, harga, warna produk, jenis kemasan, dan warna kemasan. Dan terakhir, Paramitha (2017) juga melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen antara lain faktor kualitas produk dan faktor harga.

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kautsar (2012), Poniman dan Sentoso (2014), Erinda, Kumadji, dan Sunarti (2016), Pramono (2017), Aiman, Handaka, dan Lili (2017), serta Paramitha (2017), maka peneliti ingin membuktikan bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap pemilihan produk minuman *bubble tea* KOI Thé. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *bubble tea* KOI Thé sebagai objek penelitian. *Bubble tea* KOI Thé dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menyukai minuman ringan tersebut dan pesatnya pertumbuhan KOI Thé di seluruh Indonesia yang dapat dilihat dari terus bertambahnya cabang-cabang baru KOI Thé di Jakarta dan di berbagai pulau di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MINUMAN *BUBBLE TEA* KOI Thé ”.**

## Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Belum mengetahui karakteristik konsumen KOI Thé
2. Belum mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen KOI Thé
3. Tidak tahu mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk minuman *bubble tea* KOI Thé
4. Tidak tahu apakah tingkat preferensi konsumen berpengaruh terhadap pemilihan produk minuman *bubble tea* KOI Thé

## Batasan Masalah

Masalah-masalah yang telah diidentifikasin di atas selanjutnya akan dibatasi supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam. Masalah yang menjadi fokus perhatian dalam lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Belum mengetahui karakteristik konsumen KOI Thé
2. Belum mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen KOI Thé
3. Tidak tahu mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk minuman *bubble tea* KOI Thé

## Batasan Penelitian

Karena keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki peneliti, serta agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis penelitian

Menurut jenis data dan analisisnya, penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif.

1. Berdasarkan aspek objek penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor preferensi konsumen *bubble tea* KOI Thé.

1. Berdasarkan sampel penelitian

Sampel yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi *bubble tea* KOI Thé sebanyak 120 orang baik itu perempuan ataupun laki-laki. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling* dimana penarikan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan.

1. Berdasarkan aspek waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penelitian dimulai dari bulan Oktober – Desember 2018.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen KOI Thé serta faktor apa sajakah yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk minuman *bubble tea* KOI Thé?”

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh strategi diversifikasi terhadap kinerja perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen terhadap produk *bubble tea* KOI Thé.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen KOI Thé.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk minuman *bubble tea* KOI Thé.

## Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan manfaat yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengalaman dalam menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk minuman *bubble tea* KOI Thé.

1. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat serta mempermudah pengelola dalam menetapkan langkah-langkah operasional untuk menghadapi persaingan.

1. Bagi pihak akademisi

hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bukti empiris serta memberikan kontribusi tambahan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan pembanding bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis maupun penelitian yang lebih luas.

1. Bagi para pembaca

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana atau studi literatur mengenai pengaruh preferensi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.