

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisikan gambaran umum dari permasalahan yang akan diteliti. Bab ini menyertakan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **1.1 Latar belakang**

Masa pandemi akibat Covid-19 sangat berdampak pada perekonomian Indonesia bahkan dunia. Salah satu sektor yang sangat terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah sektor UMKM. Oleh karena itu, pemerintah gencar melakukan berbagai program yang dapat membantu pemulihan ekonomi UMKM terutama di masa-masa *new normal*. Program yang dibuat pemerintah sangat beragam mulai dari subsidi bunga kredit usaha sampai insentif pajak. Semua hal ini dilakukan untuk membangkitkan perekonomian Indonesia yang sebagian besar berasal dari UMKM.

Pandemi memang membuat banyak bisnis yang bangkrut, tapi tidak sedikit juga bisnis baru bermunculan di masa pemulihannya. Dunia bisnis F&B merupakan salah satu jenis bisnis yang semakin berkembang di masa pemulihan ekonomi. Banyak pelaku usaha baru yang mulai membuka usaha dan menjual produk F&B mereka baik secara *online* maupun membuka gerai di lingkungan sekitar tempat tinggal akibat pandemi. Tidak terkecuali bisnis Boba. Boba merupakan salah satu

minuman tren masa kini. Minuman ini bahkan sudah menjadi gaya hidup dan bukan sekedar penghilang rasa haus.

Boba adalah istilah populer untuk minuman *bubble milk tea*. Minuman ini khas dengan *topping* bola-bola kecil berasal dari tapioka yang bertekstur kenyal dan manis. Boba merupakan salah satu minuman dari negara Taiwan sekitar tahun 1980-an. Boba berasal dari eksperimen the susu konvensional yang kini mendunia. Tren boba di kelas internasional di mulai dari merek Quickly di Singapura yang kemudian dibuka di Indonesia pada tahun 2000.

Seiring berkembangnya jaman boba telah menjadi kegemaran banyak masyarakat. Semakin banyak merek-merek boba baru yang bermunculan di Indonesia terutama pada masa pandemic. Boba menjadi salah satu produk yang berkembang cukup pesat karena dampak pemulihan perekonomian Indonesia sektor UMKM. Bisnis minuman jenis ini berkembang tidak hanya di ibu kota bahkan sampai ke kabupaten-kabupaten kecil yang jauh dari pusat kota. Bisnis ini berkembang, baik dalam mekanisme *franchise* maupun gerai yang dibuka sendiri oleh pelaku usaha.

Kota Kotamobagu merupakan salah satu kota di provinsi Sulawesi Utara. Daerah ini cukup jauh dari pusat kota Manado sebagai ibu kota provinsi, kurang lebih 4-5 jam melalui puluhan desa. Hal inilah yang menyebabkan Kotamobagu memiliki pasarnya sendiri khususnya dalam industri F&B. Akses dari Kotamobagu ke ibu kota provinsi lumayan jauh, sehingga masyarakat cenderung memilih makanan dan minuman yang ada di lingkungan sekitar saja. Ditambah lagi dengan pandemi, mobilitas masyarakat untuk mengunjungi ibu kota provinsi terbatas.

HeyTrix merupakan merek minuman boba di Kotamobagu. Boba ini memiliki *tagline* “*Make Your Day Happy*”. Filosofi dari pemilik HeyTrix, yaitu boba ini diharapkan akan selalu membawa keceriaan saat konsumen meminumnya. Gerai boba HeyTrix pertama kali dibuka pada masa *new normal* saat pemulihan ekonomi sektor UMKM mulai gencar disuarakan. Boba HeyTrix berlokasi di Jalan Datoe Binangkit nomor 17 dan di Kelurahan Gogagoman, Kotamobagu. Gerai boba ini dibuka selama 12 jam setiap harinya, mulai dari pukul 10 pagi sampai 10 malam. Namun pada waktu-waktu tertentu, gerai boba HeyTrix harus di tutup pada jam-jam yang telah ditentukan oleh pemerintah dalam bentuk mekanisme PPKM akibat naik turunnya angka kematian akibat Covid-19. Walaupun bisnis boba terbilang masih baru, namun gerainya cukup ramai. Terbukti pada pertengahan tahun 2021, boba HeyTrix telah membuka satu gerai lagi yang berlokasi di Kelurahan Gogagoman.



**Gambar 1.1** Logo Boba HeyTrix

(Data HeyTrix, 2022)

Pada awal tahun 2022 kasus Covid19 semakin menurun sehingga aktifitas mulai normal kembali. Gerai boba HeyTrix sudah dapat dibuka normal secara konsisten menyebabkan penjualan Boba HeyTrix semakin meningkat. Topik ini menjadi menarik untuk dibahas karena dengan membaiknya aktifitas ekonomi, UMKM cenderung bergerak positif lagi terutama di daerah Kotamobagu. Selain itu, hal ini juga dapat juga permintaan masyarakat Kotamobagu akan minuman praktis yang variatif. Namun, perlu diteliti lebih jauh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli boba masyarakat Kotamobagu untuk dapat mempertahankan kenaikan penjualan Boba HeyTrix sendiri.



**Gambar 1.2** Gerai Boba HeyTrix Tampak Dalam

(Data HeyTrix, 2022)



**Gambar 1.3** Gerai Boba HeyTrix Tampak Luar  
(Data HeyTrix, 2022)

Boba HeyTrix memiliki beragam varian rasa. Mulai dari *tea-base*, *chocolate-based*, *coffee-based*, *fruit-based*, *smoothies*, dan dua menu *signature* HeyTrix, yaitu Dalgona dan Squash. Harga boba HeyTrix terbilang relative murah mulai dari sepuluh ribu rupiah. Selain itu, jika ingin menambahkan sensasi lain dalam boba, cukup dengan menambah tiga ribu rupiah, konsumen sudah dapat memilih varian *topping* yang juga sangat bervariasi.



**Gambar 1.4** Daftar Menu Dan Harga HeyTrix

(Data HeyTrix, 2022)

Semakin kesini kita semakin banyak melihat UMKM baru bermunculan menawarkan kelebihan produk mereka masing-masing. Seperti yang kita ketahui ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli atau tidak suatu produk tertentu. Menurut penelitian Xiao et al (2019) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, diantaranya kualitas produk,

pelayanan, harga dan lingkungan. Kualitas produk merupakan faktor paling signifikan yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Kualitas pelayanan juga dianggap penting karena menggambarkan tingkat yang diharapkan konsumen untuk dapat dipenuhi. Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu harga. Harga juga diklaim dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena konsumen pasti ingin membeli produk yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Lingkungan gerai juga dapat mempengaruhi niat konsumen. Untuk itu pelaku usaha perlu membuat suasana lebih menyenangkan dan inovatif untuk memastikan keberhasilan bisnisnya kedepan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa niat beli merupakan salah satu aspek penting dari kesuksesan jangka panjang suatu bisnis. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian pada gerai Boba HeyTrix untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lingkungan Gerai terhadap Niat Pembelian Konsumen Gerai Boba HeyTrix”.

## **1.2 Rumusan penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian produk Boba HeyTrix?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian produk Boba HeyTrix?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap niat pembelian produk Boba HeyTrix?
4. Apakah lingkungan cafe berpengaruh terhadap niat pembelian produk Boba HeyTrix?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian produk Boba HeyTrix.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian produk Boba HeyTrix.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap niat pembelian produk Boba HeyTrix.
4. Untuk menganalisis lingkungan cafe terhadap niat pembelian produk Boba HeyTrix.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini berupa:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengetahui seberapa pentingnya variabel kualitas



produk, kualitas pelayanan, harga serta lingkungan café. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku usaha tentang seberapa penting peran kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lingkungan café atau resto terhadap pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam menyusun strategi untuk meningkatkan pembelian produk dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi niat konsumen membeli suatu produk.

## 1.5 Sistematika penulisan

Penelitian ini tersusun kedalam lima bagian. Berikut ini penjelasan dari masing-masing bagian:

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan konsep-konsep yang dipakai untuk

menjadi dasar acuan pembentukan hipotesis serta studi terkait atau penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan lokasi, objek dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan data yang telah dianalisis dengan menggunakan jenis metode penelitian tertentu yang telah dituliskan pada bab sebelumnya yang berisi metodologi penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian yang dapat diberikan, serta saran untuk penelitian selanjutnya.