

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Maka dari itu, Indonesia memiliki beragam jenis makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi. Dalam hal ini banyak sekali masyarakat yang berinisiatif untuk membuka bisnis yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Hal ini menjadi peluang untuk memiliki pendapatan dengan menciptakan inovasi-inovasi baru yang bisa menarik minat beli masyarakat lain.



**Gambar 1.1 PDB Industri Pengolahan Nonmigas Indonesia (2022)**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-topang-sepertiga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022>

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Databoks gambar 1.1, terlihat PDB (Produk Domestik Bruto) Industri Pengolahan Nonmigas Indonesia tahun 2022 mengatakan bahwa industri makanan dan minuman secara nasional mencapai 1,23

kuadriliun. Hal ini dapat diartikan bahwa nilainya mencapai 6,32 persen dari total perekonomian nasional yang mencapai 19,59 kuadriliun. Jadi dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman adalah industri terbesar dibandingkan industri lain. PDB (Produk Domestik Bruto) yang dimaksud adalah untuk mengukur pertumbuhan perekonomian suatu negara.

### Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2023

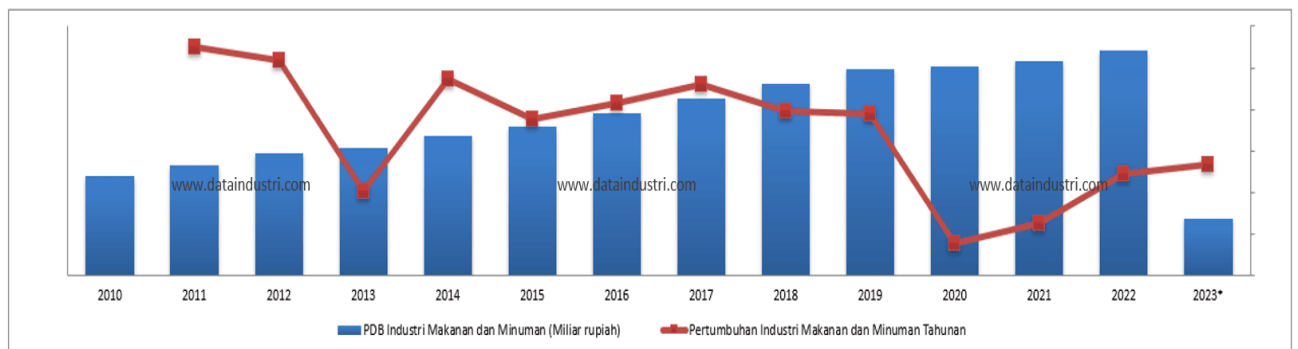
Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)														
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan														

Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan via [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com) atau whatsapp ke 0811-924-397

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari - akan diinformasikan pada file data yang dikirim -

PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

\*Kuartal 1 2023, pertumbuhan terhadap PDB industri makanan dan minuman pada kuartal 1 2022 yang sebesar 195.754,2 miliar rupiah



**Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011 - 2023**

Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Dari dataindustri.com pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat dengan sangat baik dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Industri makanan dan minuman yang sempat turun drastis pada tahun 2020 yang terjadi karena adanya pandemi covid-19, kini semakin meningkat pada setiap tahunnya hingga tahun 2023.

Dalam hal ini, semakin terlihat untuk terdapat banyak cara yang bisa meningkatkan pertumbuhan perekonomian suatu negara dengan membuka atau menciptakan industri makanan dan minuman dengan inovasi baru. Salah satu

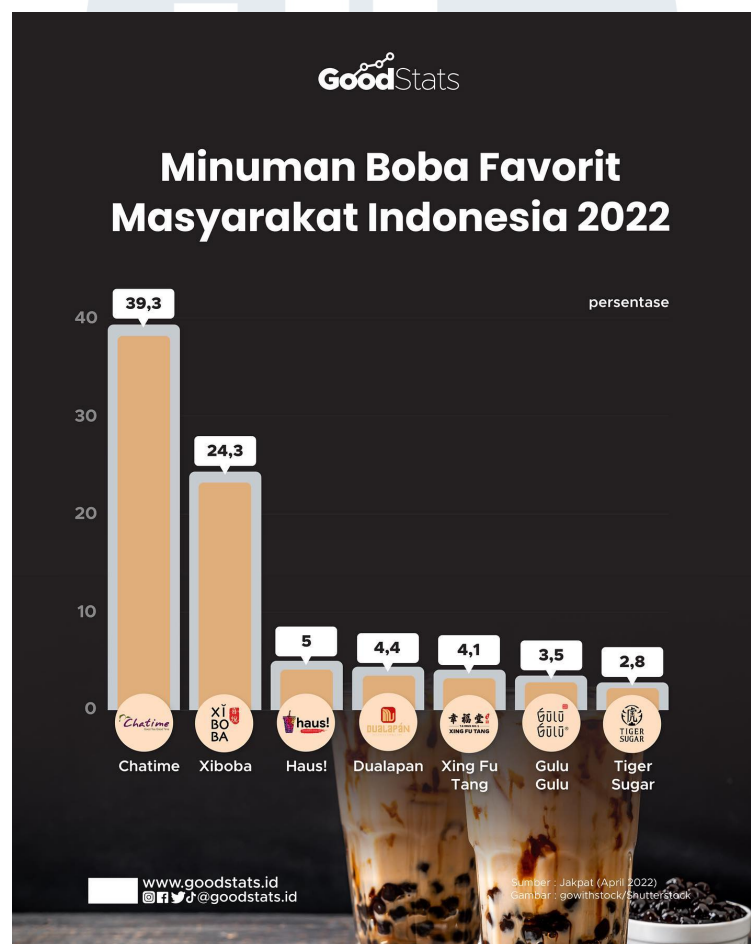
industri makanan dan minuman yang ramai dan banyak diminati saat ini adalah bisnis minuman boba. Seperti yang terlihat bahwa masyarakat Indonesia saling bersaing untuk menjadi pembisnis dalam menjual minuman boba dengan mengejar keunggulannya masing-masing agar banyak diminati oleh pelanggan atau calon pelanggan. Minuman boba ini terbuat dari tepung tapioka yang kemudian dicampur oleh susu atau teh dan di atasnya diberikan *topping* seperti *cream cheese* maupun *brown sugar* yang dibakar. Di Indonesia memiliki banyak minuman boba dengan merek yang berbeda-beda dan gerai yang bercabang pada tiap merek minuman boba tersebut.



**Gambar 1.3 Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara 2021**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>

Berdasarkan data yang ada pada gambar 1.3, terlihat bahwa terdapat urutan pasar minuman boba di Asia Tenggara yang terdiri dari enam yaitu Indonesia, Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Filipina. Dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan urutan pertama yang menjadi pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2021 dengan US\$1,6 miliar atau sebanyak Rp 24 triliun. Kemudian Thailand sebagai pasar terbesar kedua di Asia Tenggara dengan US\$749 juta. Urutan ketiga sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara yaitu Vietnam sejumlah US\$362 juta. Jadi dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi negara yang paling banyak peminatnya dalam mengonsumsi minuman boba.



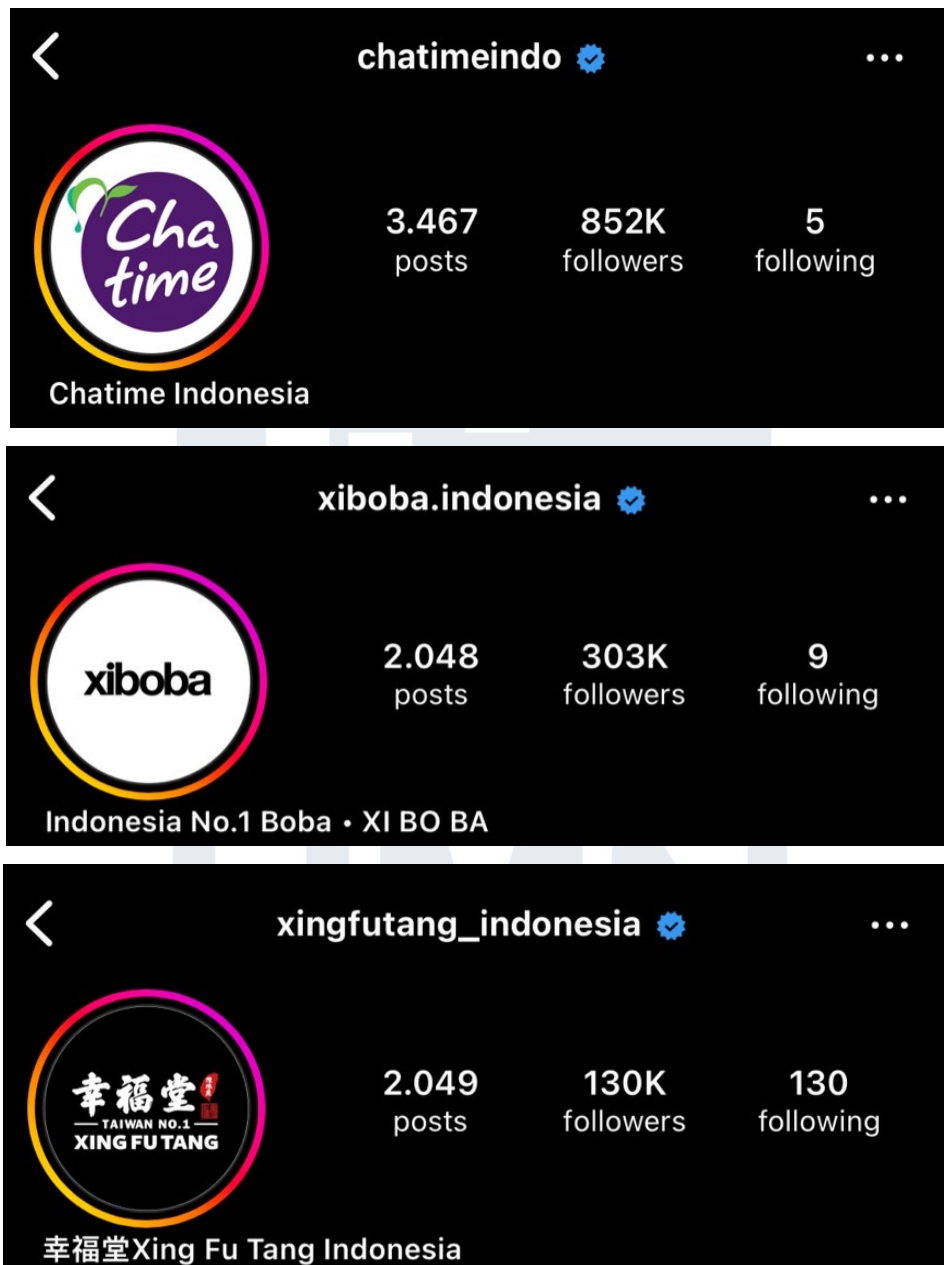
**Gambar 1.4 Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia 2022**

Sumber : <https://goodstats.id/article/mengenal-7-minuman-boba-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kTc6E>

Pada gambar 1.4 yang peneliti dapatkan dari goodstats.id, mengatakan bahwa terdapat tujuh minuman boba yang menjadi favorit masyarakat Indonesia di tahun 2022. Pertama ada Chatime dengan presentase popularitasnya sebesar 39,3 persen dan memiliki gerai sebanyak 389 yang tersebar di seluruh Indonesia. Chatime berdiri sejak tahun 2011 dibawah naungan Kawan Lama *Group* yang menciptakan 50 varian rasa minuman boba. Kemudian Xiboba berada di urutan kedua sebesar 24,3 persen dan memiliki 200 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Xiboba berdiri sejak tahun 2019 dibawah naungan Kulo *Group*. Ketiga yaitu Haus! dengan presentase popularitasnya 5 persen dan memiliki 126 gerai yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya. Haus! didirikan pada tahun 2018. Selanjutnya ada Dualapan yang berada di posisi ke empat sebesar 4,4 persen. Dualapan adalah minuman boba lokal yang berasal dari Yogyakarta. Posisi ke lima berupa Xing Fu Tang dengan popularitas sebesar 4,1 persen dan memiliki 17 gerai yang tersebar di kota-kota besar. Xing Fu Tang di Indonesia berdiri sejak tahun 2019 di Lippo Mall Puri dibawah naungan PT Pelepas Dahaga Indonesia. Ke enam terdapat Gulu-gulu dengan 3,5 persen dan mempunyai 130 gerai yang telah tersebar di beberapa kota di Indonesia. Gulu-gulu berdiri sejak tahun 2017. Terakhir yaitu Tiger Sugar sebanyak 2,8 persen dan tersebar di 8 mall wilayah Jakarta dan Surabaya. Tiger Sugar berdiri pada tahun 2019 di Summarecon Mall Kelapa Gading untuk pertama kalinya.

Dari gambar 1.4 diatas, peneliti mengangkat masalah Xing Fu Tang yang berada di urutan ke lima dan tertinggal dari ke empat kompetitornya sebagai minuman boba favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia banyak yang mengetahui dan pernah membeli Xing Fu Tang, tetapi tidak ingin melakukan pembelian kembali. Xing Fu Tang memiliki 17 gerai yang tersebar di kota-kota besar. Xing Fu Tang menjual banyak varian menu minuman boba dan terdapat beberapa varian yang *best seller* atau yang sering di pesan oleh masyarakat Indonesia yaitu Brown Sugar Boba Milk. Xing Fu Tang adalah minuman boba yang berasal dari Taiwan dan dibuka di Indonesia oleh

Vancelia Wiradjaja merupakan pelopor *franchise* Xing Fu Tang di Indonesia. Informasi tersebut diambil dari goodstats.id pada gambar 1.4 diatas.



**Gambar 1.5 Perbandingan Followers Chatime, Xiboba, dan Xing Fu Tang**

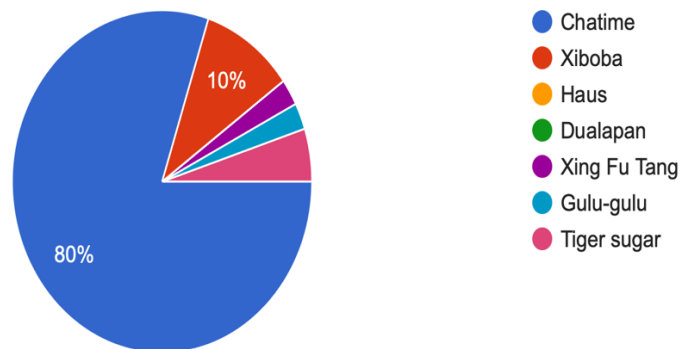
Sumber : Instagram.com (2024)

Berdasarkan data dari gambar 1.5, terlihat bahwa Xing Fu Tang memiliki *followers* yang lebih rendah dibandingkan dua kompetitornya yang menduduki

urutan pertama dan kedua pada data gambar 1.4. Kompetitor pertama yaitu Chatime memiliki *followers* sejumlah 852 ribu, competitor kedua yaitu Xiboba mempunyai *followers* sebanyak 303 ribu, dan yang terakhir ada Xing Fu Tang dengan *followers* ssebanyak 130 ribu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data dari Instagram mengatakan bahwa Xing Fu Tang memiliki *followers* dibawah kompetitornya.

Merek minuman boba apa yang biasa Anda konsumsi?

40 responses



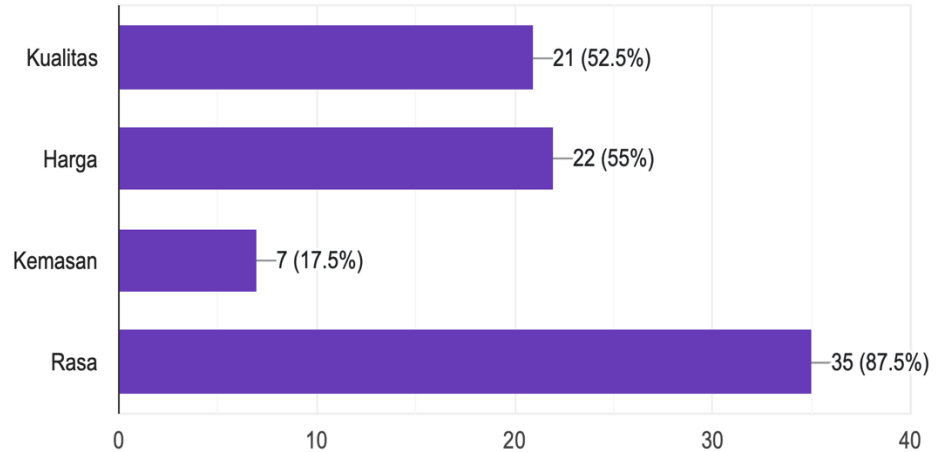
**Gambar 1.6 Diagram Jumlah Responden yang Memilih minuman boba yang Biasa di Konsumsi**

Sumber : *Pilot Survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 terlihat bahwa terdapat pertanyaan seperti “Merek minuman boba apa yang biasa Anda konsumsi?”. Terdapat tujuh pilihan yang diberikan peneliti untuk dipilih oleh responden, dan responden lebih memilih Chatime dan Xiboba dibandingkan merek minuman boba lainnya. Sebanyak 80% responden yang memilih minuman boba dengan merek Chatime dan 10% responden memilih minuman boba dengan merek Xiboba. Keduanya merupakan kompetitor Xing Fu Tang yang berada pada urutan pertama dan kedua berdasarkan data dari goodstats.id.

Apa yang Anda utamakan ketika membeli minuman boba?

40 responses



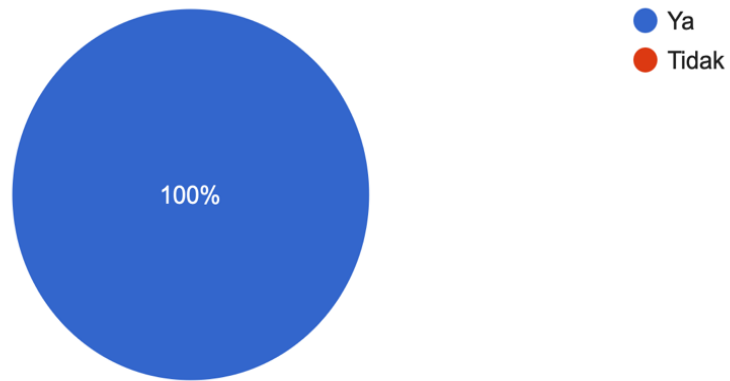
**Gambar 1.7 Diagram Jumlah Responden Ketika Membeli Minuman Boba**

Sumber : *Pilot Survey* Peneliti (2024)

Pada gambar 1.7, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden tentang “Apa yang Anda utamakan ketika membeli minuman boba?”. Terlihat bahwa responden lebih banyak memilih rasa sebagai hal utama yang ditentukan ketika ingin membeli minuman boba sebanyak 35 atau 87.5%. kemudian harga dengan 22 responden atau 55%. Selanjutnya responden mengutamakan kualitas ketika ingin membeli minuman boba dengan 21 responden atau 52.5%. terakhir yaitu kemasan sebanyak 7 responden atau 17.5% yang memilih ketika ingin membeli minuman boba.

Apakah Anda mengetahui minuman Xing Fu Tang?

40 responses



**Gambar 1.8 Diagram Jumlah Responden yang Mengetahui Minuman Xing Fu Tang**

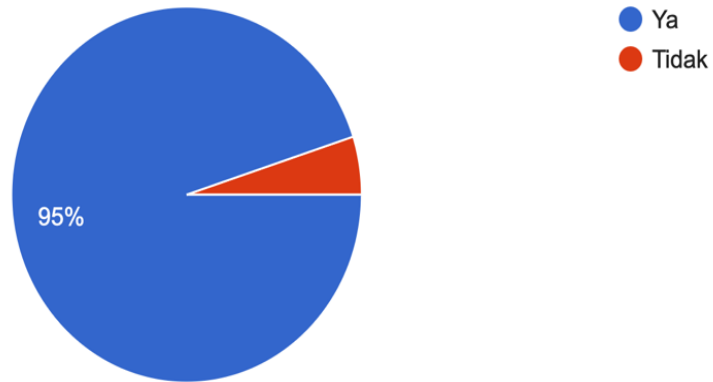
Sumber : *Pilot Survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan data dari *pilot survey* pada gambar 1.8, terlihat bahwa peneliti membuat pertanyaan untuk dijawab oleh responden yang berupa “Apakah Anda mengetahui minuman Xing Fu Tang?”. Dari pertanyaan tersebut seluruh responden mengetahui minuman Xing Fu Tang. Hal ini dikarenakan minuman Xing Fu Tang berada di beberapa kota.

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Apakah Anda pernah membeli minuman Xing Fu Tang?

40 responses



**Gambar 1.9 Diagram Jumlah Responden yang Pernah Membeli Minuman Xing Fu Tang**

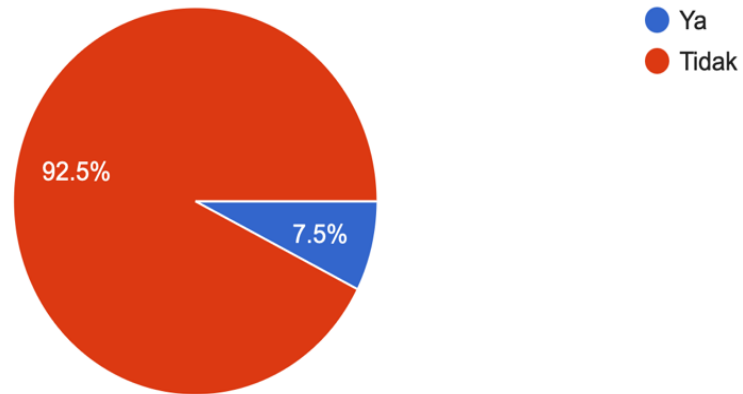
Sumber : *Pilot Survey* Peneliti (2024)

Pada gambar 1.9 dapat dilihat bahwa pertanyaan yang peneliti berikan yaitu “Apakah Anda pernah membeli minuman Xing Fu Tang?”. Jawaban dari responden adalah lebih banyak yang pernah membeli minuman Xing Fu Tang dibandingkan yang tidak pernah membeli sebanyak 95%.

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Apakah Anda akan membeli minuman Xing Fu Tang kembali?

40 responses



**Gambar 1.10 Diagram Keputusan pembelian Minuman Xing Fu Tang Kembali**

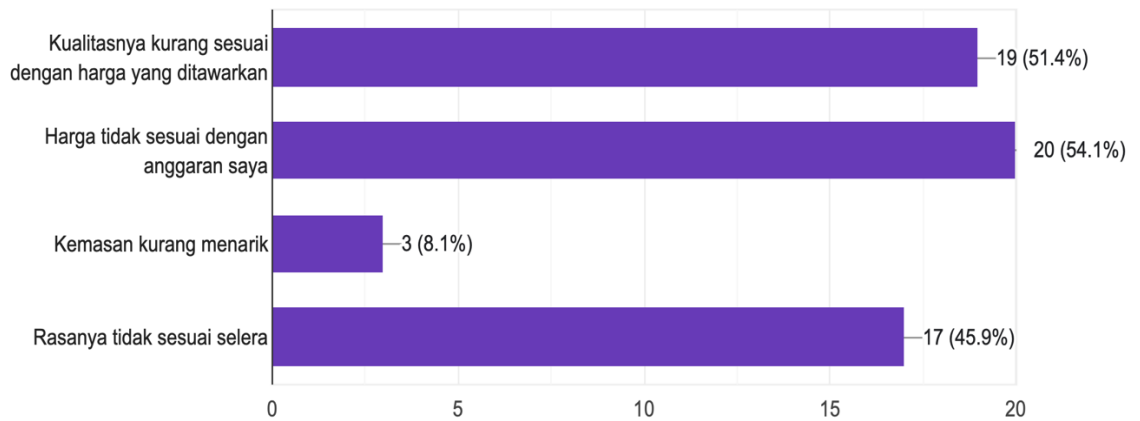
Sumber : *Pilot Survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan data dari pilot survey pada gambar 1.10, terlihat bahwa banyak konsumen yang tidak ingin membeli minuman Xing Fu Tang kembali sebesar 92.5%. Hal ini menjadi permasalahan yang cukup mempengaruhi penjualan Xing Fu Tang dikarenakan banyaknya konsumen yang tidak ingin membeli kembali dengan adanya beberapa faktor, seperti alasan yang tertera pada gambar selanjutnya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Jika Anda tidak ingin membeli minuman Xing Fu Tang kembali, berikan alasan Anda.

37 responses



**Gambar 1.11 Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Minuman Xing Fu Tang Kembali**

Sumber : *Pilot Survey* Peneliti (2024)

Data pada gambar 1.11 bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada Xing Fu Tang terkait gambar 1.10 yang mengatakan bahwa konsumen banyak yang tidak ingin membeli kembali minuman Xing Fu Tang, sehingga peneliti ingin mengetahui hal ini berdasarkan alasan yang banyak dipilih oleh konsumen. Terlihat bahwa responden memiliki beberapa alasan karena menjawab tidak ingin membeli minuman Xing Fu Tang kembali pada gambar 1.8. Terlihat bahwa alasan yang sangat banyak dipilih oleh responden adalah “harga tidak sesuai dengan anggaran saya” sebanyak 20 responden atau 54.1%. Kemudian alasan selanjutnya yaitu “kualitasnya kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan” sebanyak 19 responden atau 51.4%. Alasan ketiga berupa “rasanya tidak sesuai selera” dengan 17 responden atau 45.9%. Alasan terakhir yaitu “kemasan kurang menarik” sejumlah 3 responden atau 8.1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak ingin membeli minuman Xing Fu Tang kembali karena 4 alasan

tersebut, sehingga peneliti akan menggunakan keempat alasan tersebut untuk dijadikan sebagai variabel independen.

Oleh karena itu, menurut Sharif et al. (2023), penelitian ini mendukung para pemasar untuk melakukan peningkatan terhadap *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* pada produk. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memiliki kesan yang baik dalam membeli kembali suatu produk dan dapat terciptanya kesadaran yang tepat, sehingga konsumen bisa mengerti dengan mudah terkait *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* produk terhadap *Repurchase Intention*. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap faktor persepsi konsumen berupa *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk minuman (Sharif et al, 2023).

Sesuai dengan keseluruhan data yang telah dibuat, terlihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengetahui, pernah membeli, dan tidak ingin membeli kembali minuman boba dengan merek Xing Fu Tang. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* berupa *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste*. *Perceived Price* didefinisikan sebagai cara pandang konsumen terhadap tingkat harga pada produk atau jasa dalam nilai yang dikorbankan (Pratisthita, 2022). *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa terkait dengan tujuan yang dimaksudkan (Sivaram et al. 2019). *Perceived Packaging* merupakan pandangan terhadap presentasi suatu produk yang berfokus pada penampilan, warna, dan desain yang dikemas menggunakan bahan tertentu (Sarkar dan Kuna, 2020). *Taste* merupakan cara seseorang dalam mengidentifikasi rasa dalam makanan atau minuman, serta komponen berupa aroma, tekstur, dan suhu yang berkaitan dengan makanan atau minuman tersebut (Menurut Ashari et al. 2023). *Repurchase Intention* merupakan ketetapan individu untuk memperoleh kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan

memperhitungkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya (Amelia et al. 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention*. Terdapat perbedaan pada hasil penelitian dan variabel-variabel tersebut. Menurut Sharif et al. (2023) yang melakukan penelitian berupa *beverage food products* mengatakan bahwa *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Menurut Mahendrayanti and Wardana (2021) yang telah melakukan penelitian berupa produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar mengatakan *Perceived Price* dan *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Menurut Chairunnisa et al. (2022) yang melakukan penelitian berupa *cosmetics* bahwa *Price Perception* dan *Product Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pada 1.1, dapat disimpulkan bahwa Xing Fu Tang merupakan salah satu minuman boba favorit di Indonesia. Akan tetapi Xing Fu Tang mendapatkan urutan kelima setelah Chatime, Xiboba, Haus!, Dualapan pada tahun 2022. Hal ini dapat diartikan bahwa Xing Fu Tang kalah bersaing dengan kompetitor dikarenakan kurangnya minat pelanggan yang telah mengetahui dan pernah membeli, tetapi tidak ingin membeli kembali minuman boba dengan merek Xing Fu Tang tersebut.

Dari data *pilot survey* yang dilakukan peneliti, terlihat bahwa Xing Fu Tang kurang diminati oleh responden untuk melakukan pembelian kembali dengan adanya beberapa alasan, seperti harga tidak sesuai dengan anggaran saya, kualitasnya kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan, rasanya tidak sesuai

selera, dan kemasan kurang menarik. Berikut terdapat pertanyaan penelitian pada penelitian ini, antara lain :

1.2.1 Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.2.2 Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.2.3 Apakah *Perceived Packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.2.4 Apakah *Perceived Taste* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dibuat, terdapat tujuan yang ingin dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian tersebut yaitu sebagai berikut.

1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*.

1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention*.

1.3.4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak berupa pengetahuan dan informasi, baik untuk akademik maupun perusahaan.

#### **1.4.1 Manfaat bagi Akademik**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan, informasi, dan referensi lebih yang berkaitan dengan Persepsi

Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Kemasan, dan Persepsi Rasa, serta Daya Beli Kembali produk atau jasa dari suatu merek.

#### **1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyelesaikan suatu masalah yang berhubungan dengan keunggulan kompetitor dengan memperhatikan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Kemasan, dan Persepsi Rasa, serta Daya Beli Kembali produk atau jasa dari suatu merek. Selain itu, perusahaan dapat memperbaiki dan menciptakan inovasi baru meningkatkan penjualan dan keunggulan merek dari kompetitor.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Pada penelitian yang peneliti lakukan ini terdapat beberapa batasan yang berkaitan dengan hasil penelitian agar sesuai dengan rumusan masalah maupun permasalahan yang telah dilakukan. Berikut adalah batasan penelitian yang digunakan, antara lain:

1.5.1 Penelitian ini dibatasi pada variabel *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste*, dan *Repurchase Intention*.

1.5.3 Responden dalam penelitian ini adalah yang mengetahui dan pernah membeli, tetapi tidak ingin membeli kembali minuman boba dengan merek Xing Fu Tang.

1.5.4 Responden pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan *Google Form*.

1.5.5 Pengolahan data kuesioner dalam penelitian ini menggunakan SPSS pada *Pre-Test* dan *Main-Test*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan pembahasan berupa latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan pembahasan berupa tinjauan teori yang berhubungan dengan penelitian. Tinjauan teori yang dibuat berdasarkan pengertian yang berasal dari jurnal internasional, dan para ahli untuk mengukur variabel *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste*, dan *Repurchase Intention*. Kemudian pada bab ini menjelaskan model penelitian dan hipotesis penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan pembahasan berupa gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti, desain penelitian, metode pengukuran, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data.

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

Bab ini berisikan pembahasan berupa hasil dari analisis dan hasil pengujian yang dilakukan seperti uji statistik dalam bentuk gambar dan tabel. Selain itu bab ini berisikan penjelasan sesuai dengan pedoman berdasarkan fakta dan studi teoritis.

### **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini berisikan pembahasan berupa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.