

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, terdapat banyak jenis minuman viral yang semakin imajinatif, terkenal, dan setiap produknya mempunyai keunikan masing-masing yang menarik minat pembeli. Masih banyak lagi jenis minuman kekinian yang menjadi lebih imajinatif, terkenal, dan memiliki produk unik yang berhasil menarik minat pelanggan. Minuman populer yang sedang ramai pada kalangan remaja dan orang dewasa adalah minuman boba.

Perlu diketahui bahwa minuman milenial ini bukan hanya salah satu jenis barang yang dijual oleh para pebisnis visioner, namun ada banyak jenis minuman milenial yang banyak digemari konsumennya. *Bubble tea* merupakan salah satu minuman manis asal Asia yang kini terkenal dan digemari banyak anak muda. *Bubble tea* atau boba diproduksi dengan menggunakan tepung *custard* yang dipadukan dengan minuman manis dan disajikan dingin.

Dalam penelitian ini, produk minuman Man Man Tang yang akan diteliti oleh peneliti. Man Man Tang adalah perusahaan yang menjual minuman boba (*bubble tea*) secara online dan juga offline. Man Man Tang mulai berdiri sejak tanggal 17 April 2019 oleh Sumikko Softserve. Man Man Tang saat ini sudah memiliki 5 cabang di Batam, yaitu Batam City Square (BCS), Grand Batam (GB), Nagoya Hill Mall, NITC Nagoya, dan One Batam Mall. Man Man Tang. Man Man Tang memiliki beberapa varian, yaitu *Signature*, *Milktea Series*, *Smoothies Series*,

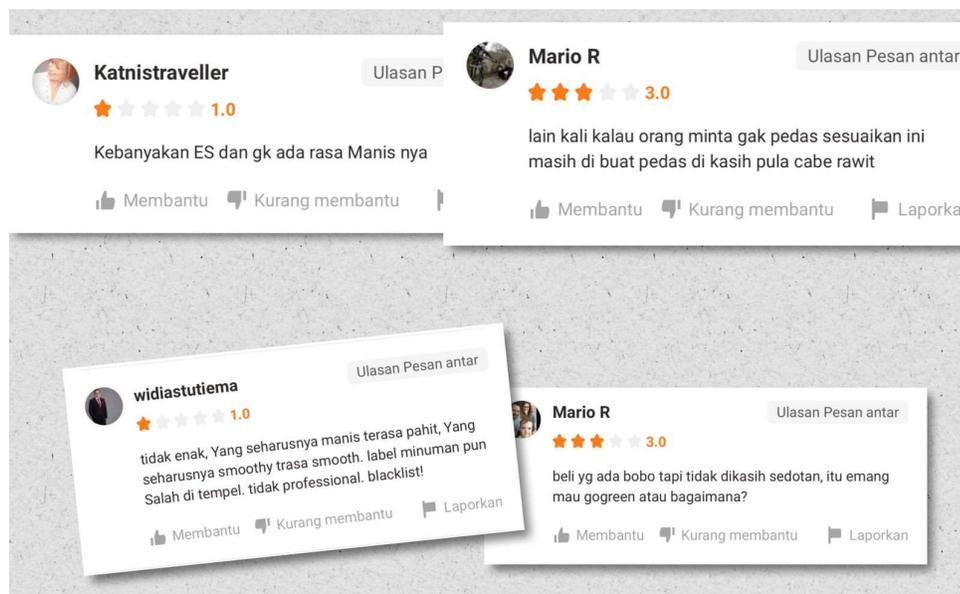
Dalgona Series, Milktop Foam Series, dan Brewing Tea Series. Harganya juga beragam sesuai varian apa yang diinginkan dimulai dari Rp18.700,00 hingga Rp41.800,00 dan juga bisa menambahkan topping juga diperlukan.

Permasalahan saat ini adalah komponen yang sangat menarik dalam peningkatan bisnis manajer keuangan. Strategi penjualan dapat membantu perusahaan dengan produk di bawah standar dalam mencapai kesuksesan, sebaliknya perusahaan dengan produk unggulan tidak akan mencapai target penjualan yang maksimal jika teknik penjualannya tidak baik. Perusahaan juga akan merencanakan strategi, menyusun sektor bisnis mereka sendiri untuk mencapai tujuan mereka. Pangsa pasar yang besar dan keuntungan adalah dua tujuan yang ingin dicapai oleh setiap bisnis. Untuk mencapai itu semua tentunya membutuhkan pembentukan citra merek, *brand awareness*, dan promosi yang dapat dirasakan oleh area lokal yang lebih luas.

Citra merek adalah sebuah nama, gambaran, istilah, rencana, tanda atau suatu campuran yang menjadi karakter suatu produk yang dijual dan dengan demikian pula memisahkan suatu barang dengan merek yang lain. Citra merek dapat memberikan pengaruh langsung pada kehidupan masyarakat sekaligus secara tidak langsung mengubah cara berpikir yang lebih hemat biaya dan praktis untuk mencapai standar hidup modern. Citra merek juga dapat memberikan kepastian kepada pelanggan, terkadang mereka menjadi sangat pribadi, dan menjadi bagian dari gambaran yang dikerjakan oleh pembeli sebenarnya. Kualitas produk terbaik membantu membangun citra merek dengan memberikan kepercayaan pelanggan

terhadap produk dan menjadikannya faktor terpenting dalam keputusan pembelian mereka (Hidayah, 2022).

Permasalahan yang dihadapi oleh Man Man Tang adalah memiliki banyak pesaing yang menjual minuman yang sejenis Man Man Tang, yaitu minuman boba (*bubble tea*) seperti Bube, Street Boba dan Xing Fu Tang. Dengan banyaknya pesaing yang berat untuk itu Man Man Tang harus lebih sadar akan itu untuk dapat bersaing dengan membuat citra merek produknya lebih baik. Selain itu juga terdapat ulasan yang buruk mengenai Man Man Tang.



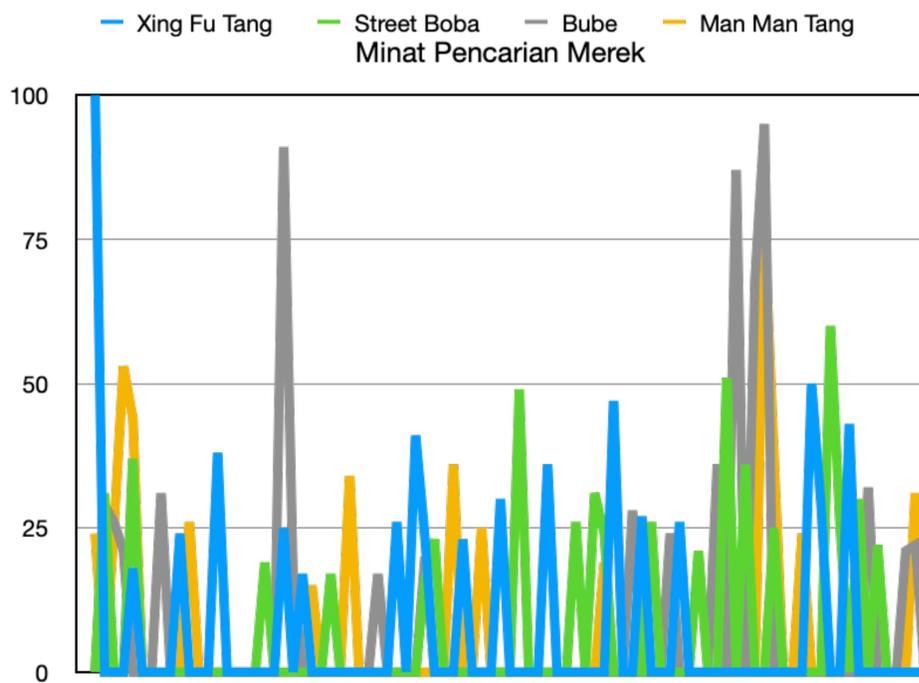
Gambar 1. 1 Ulasan Man Man Tang

Sumber: yummyadvisor.id

Pada gambar di atas, terlihat beberapa ulasan buruk mengenai produk Man Man Tang. Hal ini dapat yang membuat citra merek pada Man Man Tang menjadi negative. Pada kenyataanya, produk yang sudah memiliki nama atau merek yang besar dan sudah berada di hati para konsumen, maka produk tersebut lah yang akan dibeli oleh konsumen. Hal tersebut lah yang akan menjadi faktor dalam

meningkatkan sebuah kepercayaan konsumen pada citra merek untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain citra merek, juga terdapat permasalahan pada *brand awareness* di Man Man Tang. *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan mengingat kembali merek dari kelas barang tertentu, dan merupakan komponen utama nilai merek. Kesadaran pelanggan pada *brand awareness* umumnya dilibatkan kepada perusahaan dalam menciptakan strategi agar dapat memberikan sebuah pemahaman mengenai merek tersebut secara mendalam kepada para konsumen. Apabila *brand awareness* memiliki pengaruh yang kuat dan juga meningkat, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian akan ikut meningkat. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kelvin Yohanes, Suharyati, dan Ediwarman (2021).

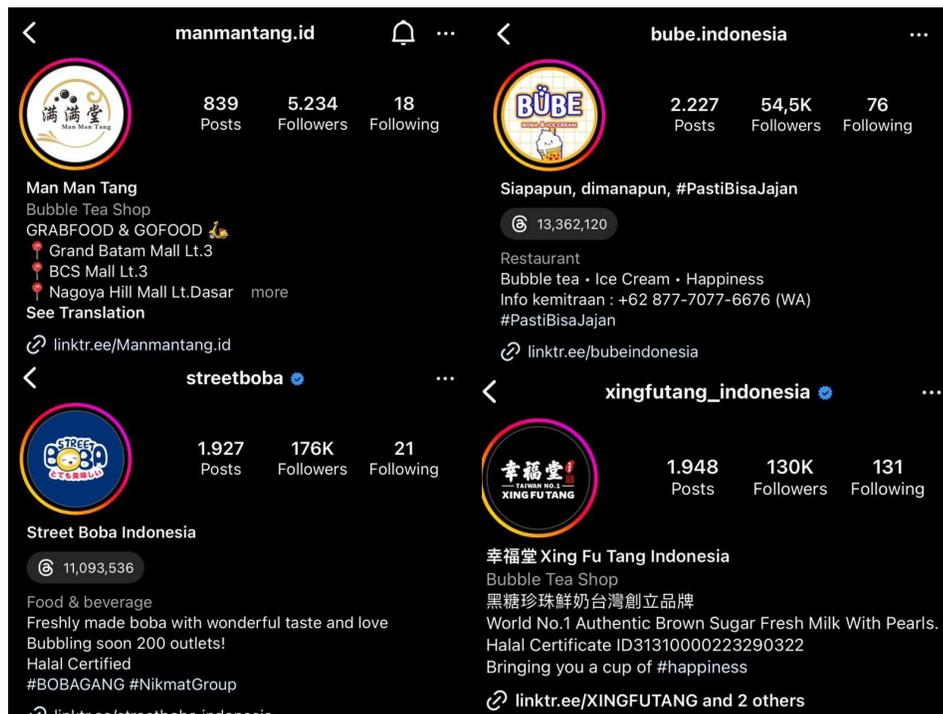


Gambar 1. 2 Minat Pencarian Merek

Sumber: trends.google.co.id

Dari grafik di atas, menunjukkan minat pencarian kompetitor lebih banyak ketimbang Man Man Tang. Grafik tersebut mengartikan *brand awareness* pada produk Man Man Tang masih dibawah Bube dan Street Boba. Hal ini disebabkan merek Man Man Tang yang masih baru dibandingkan merek kompetitornya yang sudah terkenal di Batam dan juga di Indonesia yang mengakibatkan *brand awareness* pada Man Man Tang kurang disadari oleh masyarakat dan tidak mudah diingat oleh masyarakat. Tidak hanya dilihat dari grafik di atas, berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara langsung di lapangan terdapat 7/10 orang yang masih belum mengenali merek minuman Man Man Tang dan belum pernah mengonsumsi minuman Man Man Tang. Hal ini disebabkan karena *brand awareness* pada Man Man Tang masih dibawah kompetitornya.

Selanjutnya, Man Man Tang juga mengalami permasalahan dibagian promosi. Promosi adalah cara agar berpengaruh dalam meyakinkan ataupun mendesak pelanggan agar memiliki rasa ingin membeli barang yang dijual tersebut. Dea Anjeli dan Nova Anggrainie (2022) mengatakan bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Street boba. Para pengusaha yang membuka bisnis tentunya ingin mendapatkan keuntungan dan juga target pasar yang besar pada produk yang dijualnya. Ada banyak macam strategi untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas salah satunya dengan adanya promosi. Untuk menarik para konsumen perusahaan bisa meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk mempromosikan produknya.



Gambar 1.3 Media Sosial Instagram

Sumber: Instagram.com

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa dari media sosial Instagram milik Man Man Tang masih minim pengikutnya daripada kompetitor, hal ini disebabkan karena kurangnya periklanan yang dilakukan Man Man Tang di akun sosial media. Untuk menarik pada konsumen di sosial media Man Man Tang harus sering memposting produknya di media sosial, dengan aktif memposting info-info mengenai minuman Man Man Tang. Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa periklanan yang dilakukan Man Man Tang kurang maksimal dibandingkan kompetitor lainnya. Ini dikarenakan kurangnya pemanfaatan sosial media dalam mengilankan produk yang mereka tawarkan.

Relevan dengan permasalahan yang dijabarkan bahwasannya citra merek, *brand awareness*, dan juga promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Man Man Tang di Kota Batam. Keputusan pembelian

merupakan fase-fase dinamis dengan tujuan akhir untuk memperoleh dan memanfaatkan tenaga kerja dan produk-produk yang diperlukan atau dibutuhkan. Di dalam penjualan yang merupakan aspek penting adalah keputusan pembelian, karenatingginya keinginan para konsumen dalam membeli produk maka akan membuat perusahaan menjadi semakin berkembang sehingga mengalami kemajuan dan juga mendapatkan pendapatan yang semakin besar.

Hal ini terlihat pada kegiatan pra survei pembelian kepada pelanggan yang dilakukan pada tanggal 18 September 2023 yang dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Pra-survei Pembelian

No.	Nama Merek	Jumlah Responden
1.	Man Man Tang	11
2.	Bube	16
3.	Street Boba	11
4.	Xing Fu Tang	12
Total		50

Sumber: Pra survei, 18 September 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dilakukan pra survei pada 11 responden yang melakukan keputusan pembelian Man Man Tang, 16 responden yang melakukan keputusan pembelian Bube, 11 responden yang melakukan keputusan pembelian Street Boba, dan 12 responden yang melakukan pembelian Xing Fu Tang dengan jumlah keseluruhan 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Man Man Tang masih dibawah Bube dan Xing Fu Tang. Tidak hanya dilihat dari pra survei saja, keputusan pembelian Man Man Tang dapat dilihat juga dari hasil penjualan. Tidak hanya dilihat dari pra survei pembelian, berikut merupakan hasil penjualan Man Man Tang dari September 2022 sampai Agustus 2023.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Man Man Tang 1 Tahun Terakhir

No.	Bulan	Tahun	Total Penjualan	Kenaikan	Penurunan
1.	September	2022	6938		
2.	Oktober	2022	6572		366
3.	November	2022	6246		326
4.	Desember	2022	6784	538	
5.	Januari	2023	7267	483	
6.	Februari	2023	7388	121	
7.	Maret	2023	7291		97
8.	April	2023	7144		147
9.	Mei	2023	6818		326
10.	Juni	2023	7009	191	
11.	Juli	2023	6896		113
12.	Agustus	2023	6745		151

Sumber: Man Man Tang

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat menjelaskan bahwa penjualan Man Man Tang mengalami penurunan dalam satu tahun. Pada bulan September 2022 Man Man Tang berhasil menjual 6938 gelas dan pada bulan Agustus 2023 penjualan Man Man Tang menurun dengan terjual sebanyak 6745 gelas. Namun, pada bulan Desember 2022 sampai Februari 2023 mengalami peningkatan penjualan dan mengalami penurunan kembali pada bulan Maret 2023 sampai Mei 2023. Oleh karena itu Man Man Tang harus segera mengatasi permasalahan yang ada pada Man Man Tang yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Man Man Tang.

Dalam penelitian yang berjudul “*Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products*” mendapatkan hasil t_{hitung} pada variabel citra merek senilai $7,972 > 1,982$. Hal ini diartikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman (Sutrisno et al., 2023). Sedangkan, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Minuman Milksek Nganjuk” menghasilkan nilai sig pada variabel citra merek senilai $0,014 < 0,05$. Hal ini diartikan bawa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianto Saputra et al., 2023).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba” menghasilkan nilai t_{hitung} pada variabel *brand awareness* senilai $5,222 > 1,984$. Hal ini di artikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kelvin Yohanes et al., 2021). Selain itu, peneliti lainnya dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision*” menghasilkan nilai t_{hitung} pada variabel brand awareness senilai $5,557$. Hal ini diartikan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Cindy Chandra1, 2019).

Dalam penelitian yang berjudul “*The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles*” menghasilkan bahwa nilai t_{tabel} pada variabel promosi senilai $2,067 > 1,987$. Hal ini mengartikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sembiring et al., 2022). Sedangkan, dalam penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh Artribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie *Bubble* Di Banjarmasin Yang Di Mediasi Minat Beli” menghasilkan nilai t_{hitung} pada variabel promosi sebesar $5,090 > 1,960$. Hal ini mengartikan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Rizki Febrianoor et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan yang terpapar, oleh karna itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan rjudul “**Pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Man Man Tang di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dilihat dari isi latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengidentifikasi sebuah masalah yang ada.

1. Terdapat banyak pesaing yang menjual minuman boba/*bubble tea* serupa dengan Man Man Tang.
2. Adanya ulasan buruk yang membuat citra merek Man Man Tang juga negatif.
3. Man Man Tang masih belum dikenal oleh semua masyarakat khususnya di kota Batam.
4. *Brand awareness* Man Man Tang yang masih kurang karna nama merek yang masih baru ketimbang kompetitornya.
5. Promosi yang dilakukan para pesaing sangat tinggi dibandingkan promosi pada Man Man Tang.
6. Kurangnya memanfaatkan sosial media dalam mengiklankan produk Man Man Tang
7. Keputusan pembelian pada Man Man Tang kurang peminatnya dibandingkan kompetitor lainnya.
8. Terjadinya penurunan penjualan Man Man Tang dalam waktu satu tahun.
9. Citra merek, *brand awareness*, dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian di Man Man Tang.

1.3 Batasan Masalah

Dilihat dari permasalahan latar belakang yang ada, berikut merupakan batasan pada penelitian ini.

1. Pada penelitian ini terdapat empat batasan yaitu, tiga variabel bebas Citra Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), Promosi (X3) dan satu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y1).
2. Pada penelitian ini tertuju kepada responden yang sudah pernah mengonsumsi minuman yang dijual oleh Man Man Tang di Kota Batam.
3. Pada penelitian ini data yang diperoleh dari data periode September 2023 sampai Januari 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah masalah penelitian yang dirumuskan oleh peneliti yang bersumber pada latar belakang adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Man Man Tang di Kota Batam?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Man Man Tang di Kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Man Man Tang di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, *brand awareness*, dan promosi berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian Man Man Tang di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini diperoleh dari rangkaian rumusan masalah, berikut tujuan dari penelitian ini.

1. Untuk menjelaskan pengaruh pada citra merek terhadap keputusan pembelian Man Man Tang di Kota Batam.
2. Untuk menjelaskan pengaruh pada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Man Man Tang di Kota Batam.
3. Untuk menjelaskan pengaruh pada promosi terhadap keputusan pembelian Man Man Tang di Kota Batam.
4. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan pada citra merek, *brand awareness* dan promosi secara terhadap keputusan pembelian Man Man Tang di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat dalam melakukan penelitian yang merupakan harapan dari seorang penulis dalam penelitian ini.

1. Manfaat secara teoretis
Penulis mengharapkan agar dapat memberikan sebuah gagasan pemahaman mengenai permasalahan yang nantinya akan diteliti.
2. Manfaat praktis
 - 1) Bagi Penulis
Kajian ini dapat membantu penulis dalam membuat informasi dalam bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi perusahaan

Penulis yakin bahawa penelitian ini dapat menjadi bahan data dan referensi untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

3) Bagi institusi UPB

Eksplorasi ini dapat dilakukan oleh institute Universitas Putera batam sebagai referensi bagi mahasiswa selanjutnya.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang berencana untuk memimpin berkonsentrasi pada mata pelajaran yang sama.