

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Boba, yang awalnya dikenal dengan “*bubble tea*” atau “*pearl milk tea*”, adalah minuman berbasis teh khas Taiwan yang ditemukan pertama kali di Tainan dan Taichung pada tahun 1980an. Berbahan dasar susu, krimer, seduhan teh, gula, dan perasa, boba merupakan minuman yang ditambah dengan butiran “mutiara” kenyal yang terbuat dari tapioka, yang biasanya berwarna hitam. Pada awal ditemukan, boba sering juga disebut dengan “*bubble tea*” dikarenakan oleh lapisan tebal busa yang terbentuk pada bagian teratas dari minuman setelah minuman tersebut dikocok.

Jones (2018) menyatakan bahwa terdapat dua sejarah berbeda mengenai asal muasal dari *bubble tea*. The Hanlin Tea Room Tainan, Taiwan menyatakan bahwa *bubble tea* ditemukan pada tahun 1986 saat pemilik rumah teh Tu Tsong-He terinspirasi oleh bola tapioka putih yang dilihatnya di pasar Ya Mu Liao. Lalu, ia membuat teh menggunakan bola tapioka, yang lalu disebut sebagai “*pearl tea*”. Singkat cerita, Hanlin mengubah bola tapioka putih menjadi versi hitam, yang dicampur dengan *brown sugar* atau madu, seperti yang biasa ditemui pada saat ini. Pernyataan lainnya datang dari Chun Shui Tang Tea Room di Taichung, Taiwan. Penemunya, Liu Han-Chieh, mengamati bagaimana orang Jepang menyajikan kopi dingin (saat kunjungan pada tahun 1980an) dan menerapkan metode tersebut pada penyajian teh. Ragam baru dalam penyajian teh ini mendorong bisnis Han-Chieh, sehingga menyebar dan memiliki banyak cabang. Banyaknya cabang ini membuat *bubble tea* menyebar dengan sangat cepat. Pencipta *bubble tea* itu sendiri adalah Lin Hsiu Hui. Pada tahun 1988, manajer pengembangan produk dari Chun Shui Tang Tea Room ini dengan asal menuang bola tapioka ke dalam teh miliknya pada saat rapat yang membosankan. Minuman tersebut diterima baik di rapat tersebut,

dan berujung pada penambahannya ke dalam menu. Minuman tersebut akhirnya menjadi minuman terlaris pada bisnis waralaba tersebut.

Minuman ini menjadi populer di banyak wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara saat tahun 1990an, terutama Vietnam. Di Malaysia, angka merek yang menjual minuman jenis ini telah berjumlah lebih dari 50 merek. Minuman ini juga diterima baik oleh konsumen asing di Amerika Utara, terutama di daerah dengan banyak jumlah populasi orang Tiongkok dan orang Taiwan ekspatriat. Khususnya, di area teluk California, *bubble tea* sangatlah populer dan dikonsumsi oleh banyak konsumen dari berbagai macam latar belakang. *Bubble tea* memiliki presensi sangat besar di kota San Jose, California, yang ditinggali oleh banyak orang yang bersuku Tionghoa dan Vietnam. Dalam waktu yang singkat, *bubble tea* telah mencapai signifikansi budaya di luar Taiwan, di beberapa daerah yang didominasi oleh populasi diaspora Asia Timur.

Seiring berjalannya waktu, mulailah bermunculan variasi baru dari minuman ini. Varian baru yang sudah cukup terkenal dan diminati oleh orang-orang adalah minuman yang dicampur (atau biasa dikenal dengan istilah *blended drink*) seperti kopi dan jus buah. Selain bola tapioka hitam, ada berbagai macam *topping* atau tambahan lain pada *bubble tea*, seperti *popping* boba (bola kecil berisi cairan manis berbagai rasa yang dapat dipecahkan), *jelly* buah, *grass jelly* (agar-agar yang terbentuk dari perendaman daun tumbuhan tertentu dalam air), puding, dan lain-lain. Namun pada saat ini, “bubble” pada *bubble tea* lebih dipahami sebagai butiran tapioka itu sendiri, sama halnya seperti boba. (p.13)

Antusiasme dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *bubble tea* atau boba pada saat ini sangatlah tinggi. Alhasil, membuka kedai boba dapat dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan. Di Indonesia, sudah sangat banyak bisnis boba waralaba terkenal, seperti Chatime, Share Tea, KOI thé, dan lain-lain. Namun, tidak sedikit dari wirausahawan Indonesia yang memilih untuk membuat merek mereka sendiri. Dengan komposisi yang bisa dibilang serupa dengan merek-merek terkenal lainnya, sudah banyak bermunculan merek lokal non-waralaba yang memiliki rasa bersaing, namun dengan harga yang relatif lebih murah.

Waralaba merupakan gabungan dari dua kata, yaitu wara yang berarti lebih dan laba yang berarti untung. Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, waralaba merupakan suatu cara atau metode pengalokasian jasa atau barang kepada pelanggan akhir dengan pewaralaba (*franchisor*) yang memberikan hak kepada suatu perusahaan atau individu untuk mengoperasikan suatu bisnis dengan nama, merek, metode, teknik prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang juga meliputi area tertentu.

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan, strategi pemasaran seperti apa yang akan dilakukan oleh perusahaan selanjutnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mendorong konsumen pada keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen. Membangun merek kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara antara lain strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Penelitian ini akan berfokus pada penjual atau pemilik bisnis boba non-waralaba dan juga konsumennya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis keputusan konsumen dalam membeli minuman boba non-waralaba melalui penelitian “ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA NON-WARALABA (STUDI KASUS: IT’S BOBA HOUSE)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini, minuman dengan bola-bola tapioka ini sangat digemari oleh banyak sekali masyarakat yang berasal dari berbagai kalangan dan usia. Penggemar minuman boba mencakup mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, tidak terkecuali pria dan wanita. Ada lebih dari 30 merek minuman boba waralaba yang tersebar di seluruh Indonesia, antara lain KOI thé, Chatime, Share Tea, Tiger Sugar, One Zo, Kokumi, Heihei, Xing Fu Tang, Heycha, Shushu, Banban, Gulu-gulu,

Hop-hop, Calais, Gong-cha, Come Buy, Kamu tea, Diagon Alley, Moivel, Kopi Kenangan, Fat Straw, Fat Bubble, Daboba, Dirty Milk, Devon, Shiny Tea, Ice Hill, bobabits, Coco, Ben Gong, Xi Boba, dan lain lain. Terlebih, maraknya pembukaan gerai waralaba boba ini dapat membuat para konsumennya rela untuk mengantri selama berjam-jam. Membuka gerai waralaba juga mendatangkan banyak sekali keuntungan bagi para *franchisee* (pembuka *franchise*). Selain sudah memiliki merek dan nama yang terkenal, para *franchisee* tidak perlu lagi memikirkan cara-cara pengoperasian dan juga pemasok bahan-bahan yang digunakan karena semua telah ditetapkan oleh *franchisor* (pemilik waralaba). Namun, dari maraknya pembukaan banyak gerai waralaba boba ini, tidak membuat para wirausahawan lokal berputus asa. Bahkan, banyak dari mereka yang juga mencoba peruntungan dengan membuat merek minuman boba mereka sendiri. Meskipun termasuk dalam merek non-waralaba, banyak dari mereka yang dapat bertahan di industri ini.

Berdasarkan latar belakang dan informasi yang tertera, penelitian ini mengidentifikasi masalah yang akan dianalisis, yaitu:

1. Belum diketahui apa saja pertimbangan dari calon konsumen saat akan membeli produk dari merek non-waralaba.
2. Belum diketahui apa yang membuat konsumen pada akhirnya melakukan keputusan pembelian tersebut.

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada pemilik bisnis dan konsumen minuman boba non-waralaba. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pertimbangan konsumen dalam membeli minuman boba merek It's Boba House. Penelitian juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian minuman boba non-waralaba It's Boba House.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah ini adalah dengan menganalisis pertimbangan konsumen dalam membeli minuman boba non-waralaba merek It's Boba House. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mendorong konsumen pada keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen. Berdasarkan hal diatas, penulis merumuskan masalah ini sebagai berikut:

- Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman boba non-waralaba?
- Apa saja pertimbangan konsumen dalam membeli minuman boba non-waralaba?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- Untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian minuman boba non-waralaba merek It's Boba House.
- Untuk mengetahui apa saja pertimbangan konsumen dalam membeli minuman boba merek It's Boba House.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

- Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti agar dapat lebih memahami pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pada pembelian suatu merek minuman boba non-waralaba.

- Manfaat bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, landasan, atau sarana informasi bagi peneliti lain yang akan meneliti variabel serupa, yaitu jenis minuman terkenal (boba) yang mereknya merupakan non-waralaba, ataupun peneliti lain yang hendak meneliti minuman boba merek It's Boba House.

1.6.2 Manfaat Praktis

- Manfaat bagi pemilik usaha boba merek It's Boba House

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu pemilik usaha agar dapat memahami proses pengambilan keputusan konsumen sekaligus pertimbangan konsumen terhadap pembelian minuman dan meningkatkan sales penjualan minuman boba non-waralaba It's Boba House.