

USULAN PERBAIKAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI DI KEDAI NAGA BOBA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Daniel Ruben Ferdinand

NPM : 2017610057



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2021**

USULAN PERBAIKAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI DI KEDAI NAGA BOBA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Daniel Ruben Ferdinand

NPM : 2017610057



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Daniel Ruben Ferdinand
NPM : 2017610057
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI DI KEDAI NAGA BOBA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

(Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.)

Pembimbing Kedua

(Victoriano M. Da Lopez, S.T., M.M.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Daniel Ruben Ferdinand

NPM : 2017610057

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PERBAIKAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI DI KEDAI NAGA BOBA”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 13 Agustus 2021

Daniel Ruben Ferdinand
2017610057

ABSTRAK

Boba merupakan minuman yang sudah menjadi *trend* di berbagai negara yang ada seperti Jepang, Korea, Indonesia dan negara lainnya. Salah satu kedai boba yang ikut hadir di tengah eksistensi minuman boba adalah Kedai Naga Boba. Pada bulan Juni 2020, penjualan Kedai Naga Boba mencapai targetnya, namun setelah bulan Juni 2020 Kedai Naga Boba mulai mengalami penurunan, walau terdapat sedikit peningkatan akan tetapi peningkatan tersebut tidak dapat mencapai target dan cenderung menurun. Penurunan ini bermula pada saat banyak pesaing masuk, oleh karena itu Kedai Naga Boba ingin mengetahui permasalahan yang mengakibatkan penurunan ini secara pasti.

Setelah dilakukan wawancara awal kepada beberapa orang, orang banyak merujuk kepada variabel 7P. Variabel 7P mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selanjutnya dilakukan penyusunan pernyataan pada kuesioner yang di ambil dari beberapa sumber seperti jurnal dan buku. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner dan didapat responden yang mengisi kuesioner berjumlah 100 orang. Dari 100 data tersebut diolah menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil pengujian didapat hasil yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah variabel produk dan harga, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk kedua variabel. Sedangkan kelima variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat 13 usulan yang diberikan kepada Kedai Naga Boba, 9 usulan mengenai variabel produk dan 4 usulan mengenai variabel harga.

Kata kunci: Minuman Boba, Minat Beli, Regresi

ABSTRACT

Boba is a drink that has become a trend in various countries like Japan, Korea, Indonesia, and other countries. One of the boba shops that followed presently amid the existence of boba drinks is Kedai Naga Boba. In June 2020, The sales of Kedai Naga Boba reached their target, but after June 2020, the sales of Kedai Naga Boba began to decline, although there was a slight increase but this increase cannot reach the target and tends to decrease. This drop started when many competitors entered, that is why Kedai Naga Boba wanted to know the problems that cause this decline with certainty.

After conducting initial interviews with several people, many people refer to the 7P variable. The 7P variables include product, price, place, promotion, people, processes, and physical evidence. Subsequently, a statement was made based on questionnaires taken from several sources such as journals and books. Then distributed questionnaires and obtained respondents who filled out the questionnaire totaling 100 people. Of the 100 data processed using the linear regression method, multiple variables to determine the variables that have a significant effect on buying interest. The test results obtained results that have a significant effect on buying interest are product and price variables, with significance value 0,000 for both variables. While the five variables that do not have a significant effect are place, promotion, process, people, and physical evidence. Based on test results, there were 13 proposals given to Kedai Naga Boba, nine proposals regarding product variables, and four suggestions regarding the price variable.

Keywords: Boba Drink, Purchase Intention, Regression

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan atas berkat yang diberikan kepada penulis, sehingga skripsi yang berjudul 'Usulan Perbaikan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli di Kedai Naga Boba' dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang digunakan untuk mendapat gelar sarjana di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Victorianus Mahendra Da Lopez, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan waktu, tenaga, saran dan ide dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi.
2. Ko Picky dan Ko yus selaku pemilik Kedai Naga Boba yang telah memberikan ijin untuk menggunakan Kedai Naga Boba sebagai objek penelitian.
3. Bapak Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. dan Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
4. Keluarga penulis papa, mama, Joses dan Moses yang telah memberikan dukungan, fasilitas, motivasi, waktu dan doa dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini.
5. Vincent Nicholas, Erwin Setiawan, Rafi Farhan dan Veronica Suntana yang telah memberikan saran dan masukan terkait dengan pembuatan skripsi.
6. Clarisa Pontoh, Nicholas Kevin dan Michael Alexander selaku teman seperjuangan dan teman bertukar pikir yang terus memberikan dukungan dari awal masuk hingga akhir perkuliahan.

7. Teman grup Triumph Jason, Andre, Andrean, Felix, Edwin, Vincent, Michael dan Nicholas sebagai teman bermain yang selalu menemani dari awal semester satu hingga semester delapan.
8. Seluruh pihak yang terkait dalam masa kuliah, penyusunan skripsi dan penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena penulis menerima kritik dan saran sebagai sarana untuk membangun skripsi lebih baik lagi. Dengan ini penulis berharap skripsi dapat berguna bagi peneliti lain maupun pihak lain yang akan membaca skripsi ini.

Bandung, 13 Agustus 2021



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-12
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-13
1.5 Manfaat Penelitian.....	I-13
1.6 Metodologi Penelitian	I-13
1.7 Sistematika Penulisan	I-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Marketing	II-1
II.2 Marketing Mix.....	II-5
II.2.1 Produk	II-6
II.2.2 Harga.....	II-6
II.2.3 Tempat	II-7
II.2.4 Promosi	II-7
II.2.5. Proses	II-8
II.2.6 Orang.....	II-9
II.2.7 Bukti Fisik	II-9
II.3 Rasa.....	II-9
II.4 Packaging	II-9
II.5 Variasi Produk.....	II-10
II.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	II-10
II.7 Keputusan Pembelian	II-11

II.8 Perilaku Konsumen	II-12
II.9 Pengertian Populasi dan Sampel.....	II-13
II.9.1 Ukuran Sampel.....	II-15
II.10 Uji Validitas.....	II-15
II.11 Uji Reliabilitas.....	II-15
II.12 Teknik Analisis Data	II-16
II.13 Model Penelitian Terdahulu	II-17
II.13.1 Model Penelitian Purnomo (2016)	II-17
II.13.2 Model Penelitian Sugiarto dan Subagio (2014)	II-18
II.13.3 Model Penelitian Christine dan Wibowo (2017).....	II-19
II.13.4 Model Penelitian Ardiansyah dan Sugiharto (2016).....	II-20
II.13.5 Model Penelitian Nurhabibah (2016)	II-21
II.13.6 Model Penelitian Rahmawati (2019).....	II-21
II.13.7 Model Penelitian Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., dan Jokom, R. (2015).....	II-22
II.13.8 Model Penelitian Septian, N. B., Koentjoro, O. W., Aprilia, A., dan Siaputra, H. (2014)	II-23
II.13.10 Model Penelitian Harianja, N. N., dan Karwur, E. N. (2020)	II-24
II.13.10 Model Penelitian Tiffani, F. (2018).....	II-25
II.13.11 Model Penelitian Gunardi, S., dan Sentosa, A. (2018)	II-25
II.13.12 Model Penelitian Mahdi, I. (2018).....	II-26
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Objek Penelitian	III-1
III.2 Wawancara	III-3
III.3 Model Penelitian.....	III-4
III.4 Operasionalisasi Variabel.....	III-8
III.5 Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-13
III.6 Populasi dan Sampel.....	III-14
III.7 Profil Responden.....	III-14
III.8 Nilai <i>Mean</i> Indikator.....	III-18
III.9 Validitas dan Reliabilitas.....	III-20
III.10 Uji Asumsi Klasik.....	III-24
III.10.1 Uji Normalitas.....	III-24
III.10.2 Uji Multikolinearitas	III-25

III.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	III-25
III.11 Regresi Linear Berganda.....	III-27
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Populasi dan Sampel	IV-1
IV.2 Model Penelitian	IV-1
IV.3 Operasionalisasi Variabel	IV-2
IV.4 Profil Responden	IV-4
IV.5 Validitas dan Reliabilitas	IV-5
IV.6 Uji Asumsi Klasik	IV-6
IV.7 Regresi Linear Berganda	IV-6
IV.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	IV-7
IV.9 Usulan Perbaikan.....	IV-9
IV.9.1 Variabel Produk.....	IV-9
IV.9.2 Variabel Harga	IV-14
IV.9.3 Variabel yang Tidak Berpengaruh Signifikan	IV-17
IV.10 Prioritas Perbaikan.....	IV-18
BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Rekap Survey	I-11
Tabel III.1	Rekapitulasi Hasil Wawancara	III-3
Tabel III.2	Instrumen Penelitian	III-7
Tabel III.3	Hasil Perhitungan Nilai <i>Mean</i>	III-18
Tabel III.4	Hasil Uji Validitas	III-20
Tabel III.5	Hasil Uji Reliabilitas	III-22
Tabel III.6	Hasil Uji Reliabilitas Total	III-23
Tabel III.7	Hasil Uji Normal	III-24
Tabel III.8	Hasil Uji Multikolinearitas	III-25
Tabel III.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	III-26
Tabel III.10	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	III-27
Tabel III.11	Hasil Uji F	III-28
Tabel III.12	Hasil Uji t	III-29
Tabel III.13	Hasil Rekap Uji Ulang Uji t	III-30
Tabel III.14	Hasil Uji t Ulang	III-31
Tabel IV.1	<i>Bundling</i> Produk 1	IV-16
Tabel IV.2	<i>Bundling</i> Produk 2	IV-17
Tabel IV.2	Prioritas <i>Mean</i> Prioritas Perbaikan	IV-18

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kedai Naga Boba	I-2
Gambar I.2	Metodologi Penelitian	I-3
Gambar I.3	Popularitas Boba di Jawa Tengah.....	I-6
Gambar I.4	Omzet Penjualan Naga Boba.....	I-6
Gambar I.5	Grafik Jumlah Pengunjung Tahun 2021	I-7
Gambar I.6	Grafik Penilaian Konsumen.....	I-8
Gambar I.7	Tampilan Produk Chatime, Naga Boba dan XiBoBa	I-8
Gambar I.8	Harga Kedai Naga Boba dan Pesaing.....	I-9
Gambar I.9	Metodologi Penelitian	I-16
Gambar II.1	<i>Perceptual Map</i>	II-5
Gambar II.2	Model Penelitian Purnomo (2016)	II-17
Gambar II.3	Model Penelitian Sugiarto dan Subagio (2014)	II-18
Gambar II.4	Model Penelitian Christine dan Wibowo (2017)	II-19
Gambar II.5	Model Penelitian Ardiansyah dan Sugiharto (2016).....	II-20
Gambar II.6	Model Penelitian Nurhabibah (2016)	II-20
Gambar II.7	Model Penelitian Rahmawati (2019).....	II-20
Gambar II.8	Model Penelitian Irawan et al. (2015)	II-20
Gambar II.9	Model Penelitian Septian et al. (2014).....	II-23
Gambar II.10	Model Penelitian Harianja et al. (2020).....	II-24
Gambar II.11	Model Penelitian Tiffani (2018).....	II-25
Gambar II.12	Model Penelitian Gunardi dan Sentosa (2018)	II-26
Gambar II.13	Model Penelitian Mahdi (2020).....	II-26
Gambar III.1	Produk Kedai Naga Boba	III-1
Gambar III.2	Model Penelitian	III-4
Gambar III.3	<i>Chart</i> Jenis Kelamin	III-15
Gambar III.4	<i>Chart</i> Usia	III-15
Gambar III.5	<i>Chart</i> Pekerjaan	III-16
Gambar III.6	<i>Chart</i> Domisili.....	III-16
Gambar III.7	<i>Chart</i> Intensitas Pembelian	III-17
Gambar III.8	<i>Chart</i> Pengaruh Pembelian Boba.....	III-17

Gambar III.9	<i>Chart</i> Uang yang Dikeluarkan untuk Pembelian Boba	III-18
Gambar IV.1	Contoh <i>Packaging</i> Boba.....	IV-9
Gambar IV.2	Logo <i>Brand</i> Boba	IV-11
Gambar IV.3	Perbandingan Harga Ukuran Produk.....	IV-15

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
--------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I akan dibahas mengenai pendahuluan. Pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Berikut akan dibahas lebih lanjut mengenai isi dari pendahuluan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Boba merupakan minuman yang sudah ada sejak tahun 1980. Boba sudah menjadi *trend* di berbagai negara yang ada seperti Jepang, Korea, China, Indonesia, Vietnam dan banyak negara lainnya. Pada mulanya minuman boba di kenal dengan nama *bubble tea*. Minuman boba pertama kali populer di negara Taiwan. Hampir di setiap sisi negara Taiwan penuh dengan penjual boba.

Boba adalah bulatan yang terbuat dari tepung singkong. Nama boba pada mulanya tidak merujuk pada bulatan tersebut, melainkan kepada gelembung yang berada di permukaan minuman, yang dihasilkan akibat dari pengadukan minuman. Karena adanya inovasi penjual pada saat itu, maka timbullah ide membuat bulatan mutiara yang pada akhirnya disebut boba. Pada mulanya, bulatan hanya berwarna putih dan berukuran kecil. Akan tetapi karena rasanya yang hambar, maka diberi gula merah sebagai pemanis, sehingga ukuran boba semakin membesar.

Indonesia menduduki peringkat pertama dalam penjualan boba. Angka penjualan boba di negara Indonesia mencapai hingga 8.500% dalam jangka waktu Januari – Desember 2018 (Yuni Astutik, 2019). Pada tahun 2019, penjualan boba di Indonesia semakin meningkat, ditambah dengan banyaknya gerai-gerai baru yang masuk. Penjualan perhari minuman boba dapat mencapai 3.000 gelas per hari. Pada tahun 2020 semakin banyak kedai yang menjual minuman boba, mulai dari *brand* besar hingga *brand* yang baru muncul. Hal ini tentunya menggambarkan bahwa eksistensi boba masih terus berlangsung hingga kini.

Salah satu kedai boba yang ikut hadir di tengah eksistensi minuman boba adalah Kedai Naga Boba. Kedai Naga Boba merupakan kedai yang menjual minuman boba yang berada di Kota Tegal. Naga Boba merupakan *seller* boba

pertama yang ada di Kota Tegal. Naga Boba terletak pada Jl. Mayjen Di Panjaitan No. 58, Tegal Barat, Kota Tegal. Naga Boba mulai berdiri pada tanggal 23 Agustus 2019. Tempat berjualan Naga Boba berbeda dari kedai boba pada umumnya, yakni Naga Boba berjualan di sebuah pertokoan dengan menggunakan gerobak yang di desain menjadi *modern*. Berikut adalah gambar Kedai Naga Boba.



Gambar I.1 Kedai Naga Boba

Tampak depan dapat terlihat gerobak yang biasa digunakan untuk meracik boba. Para pelanggan yang akan memesan dapat mengantri di depan gerobak tersebut. Sedangkan pelanggan yang telah selesai memesan dapat menunggu di tempat duduk pada bagian samping depan gerobak tersebut. Ruangannya dapat menampung hingga 7 orang pelanggan. Pada tempat tersebut tidak memiliki meja untuk *dine-in* minuman Kedai Naga Boba.

Target pasar utama Naga Boba adalah karyawan toko, mahasiswa dan pelajar. Hal ini dikarenakan Naga Boba terletak di daerah yang sekitarnya banyak toko berjualan, sehingga pada jam istirahat banyak karyawan yang datang untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, keuntungan yang dimiliki Naga Boba dari

segi tempat adalah lokasinya yang strategis sehingga banyak dilalui orang, berbagai kalangan seperti buruh, anak kecil, pelajar dan mahasiswa juga menjadi pelanggan Naga Boba. Jumlah pekerja yang dimiliki Naga Boba adalah sebanyak 2 orang. Satu orang bertugas sebagai peracik dan kasir, sedangkan satu orang lainnya bertugas sebagai peracik dan *packaging*. Berikut adalah gambar peta lokasi Kedai Naga Boba, beserta para pesaingnya.



Gambar I.2 Peta Lokasi Kedai Naga Boba dan Pesaing

Pada Gambar I.2 dapat dilihat bahwa pin lokasi berwarna merah merupakan milik Kedai Naga Boba. Pin lokasi lainnya merupakan milik pesaing Kedai Naga Boba, yakni Chatime dan Xiboba. Pin lokasi bertulisan A milik Chatime. Chatime berlokasi di dalam mall yang bernama Pacific Mall. Yang terakhir, pin lokasi bertulisan B adalah XiBoBa, dimana XiBoBa berlokasi di Jalan Kapten Sudibyo, yang pada jalan tersebut terdapat banyak penjual makanan dan minuman serta pertokoan.

Kedai Naga Boba merupakan *seller* Boba pertama yang berada di Kota Tegal, namun sekarang terdapat banyak pesaing yang menjual minuman dengan jenis yang sama. Saat ini penjualan Naga Boba baru satu kali mencapai target yang telah ditentukan, Naga Boba mengalami penurunan menjauh dari target yang

telah ditentukan. Meskipun tetap ada sedikit peningkatan, namun cenderung mengalami penurunan. Menurut pemilik awal penurunan ini adalah akibat masuknya banyak pesaing tersebut, akan tetapi pemilik Kedai Naga Boba ingin mengetahui apa yang menyebabkan turunnya target penjualan secara pasti. Setelah diketahui faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan Kedai Naga Boba, maka langkah-langkah perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan Kedai Naga Boba agar target dapat tercapai.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Untuk mencapai target penjualan, upaya yang dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan teknik *marketing* yang tepat. Menurut Shinta (2011), *marketing* tidak hanya soal penyampaian suatu produk akan tetapi juga mencakup kepuasan dari pelanggan setelah mendapat produk tersebut. Dengan kepuasan yang didapat dari pelanggan maka akan mengakibatkan adanya timbal balik. Timbal balik tersebut berupa testimoni dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing* adalah suatu proses untuk mengidentifikasi kebutuhan yang ada di masyarakat untuk dipenuhi. Dampak yang diberikan oleh *marketing* ini adalah terpenuhinya kebutuhan masyarakat sehingga dapat memberi kepuasan tersendiri untuk masyarakat dan menaikkan standar hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam proses pemasaran diperlukan kombinasi yang sesuai antara bagian operasional, keuangan dan pemasaran.

Didalam proses pemasaran terdapat banyak variabel, adapun dari variabel-variabel tersebut dikombinasikan dan menjadi sekumpulan variabel pemasaran yang dinamakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang dapat dipadukan dan diatur agar dapat disesuaikan dengan respon pasar. Bauran pemasaran bertujuan agar dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual. Empat alat pemasaran yang dapat diatur adalah produk, harga, tempat dan promosi. Keempat alat pemasaran dikombinasikan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

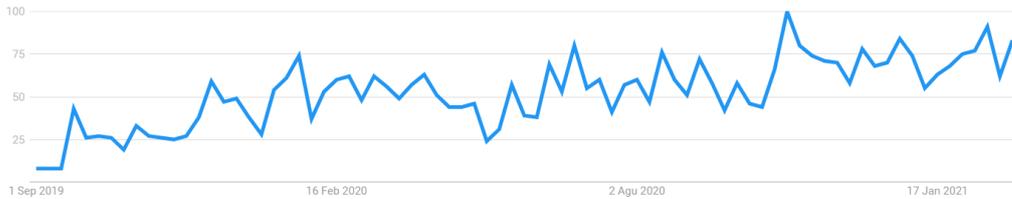
Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat alat pemasaran yang dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian. Bagi pembeli, alat pemasaran dirancang agar perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Situmorang, 2017), bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yang dibuat agar perusahaan mengerti kondisi pasar jauh lebih dalam. Tujuh alat pemasaran tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan *physical evidence*.

Untuk mencapai target penjualan, maka perlu adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin banyak pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin banyak juga pendapatan yang diperoleh oleh Kedai Naga Boba. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat tahap yang harus dilewati agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2015). Tahap tersebut adalah konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Setelah konsumen dapat melewati tahap ini maka konsumen baru dapat masuk kedalam tahap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk. Seseorang dalam melakukan pembelian dikarenakan 2 hal, yakni karena keinginan atau kebutuhan. Dalam kasus minuman, seseorang melakukan pembelian karena keinginan, bukan kebutuhan. Karena minuman bukan hanya satu jenis saja (boba), melainkan terdapat minuman lain seperti air putih, soda dan teh. Sehingga orang-orang yang mengkonsumsi boba hanya berdasarkan pada keinginan. Untuk menciptakan keinginan tersebut, maka seseorang harus memiliki minat beli yang tinggi. Apabila seseorang sudah memiliki minat beli yang tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Saat keputusan pembelian sudah di tentukan, maka dapat memberikan dampak pada penjualan Kedai Naga Boba, sehingga target dapat tercapai.

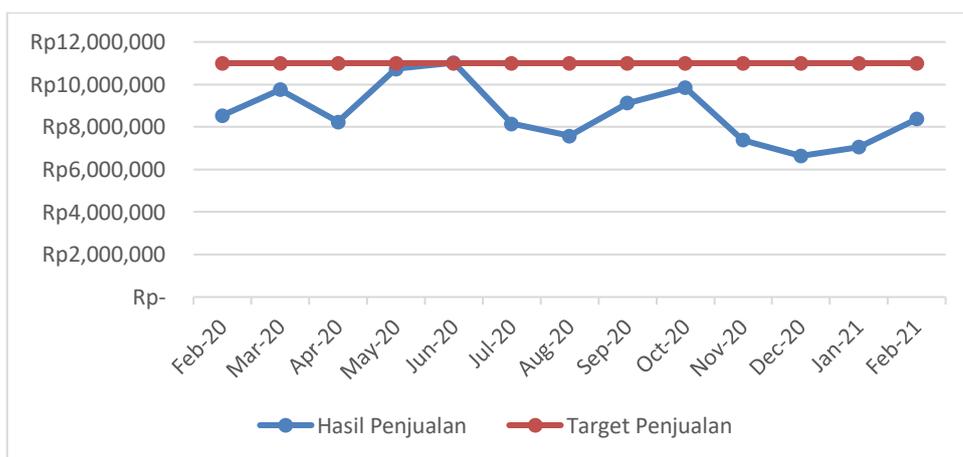
Identifikasi masalah dilakukan dengan menjalankan survey mengenai perbandingan antara pembelian boba di Kedai Naga Boba dan pesaing. Dari hasil survey yang telah diberikan kepada konsumen, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang didapat akan digunakan untuk mengetahui permasalahan yang ada di Kedai Naga Boba. Saat ini penjualan Kedai Naga Boba mengalami penurunan menjauh dari target penjualan, sedangkan jika melihat data yang berada pada Google trends popularitas minuman Boba terus meningkat dari tahun 2019 – 2021. Pada bagian kiri Gambar 1.3, menunjukkan popularitas,

sedangkan pada bagian bawah, menunjukkan tanggal dan tahun popularitas. Gambar popularitas minuman boba di daerah Jawa Tengah ditunjukkan pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Popularitas Boba di Jawa Tengah
(Sumber: Google trends)

Dibawah ini merupakan gambar grafik penjualan Kedai Naga Boba dimulai dari bulan Februari 2020 – Februari 2021. Berdasarkan Gambar I.4, jumlah penjualan Kedai Naga Boba mengalami fluktuasi dan cenderung berada dibawah target penjualan. Dimana Gambar I.4 menunjukkan penjualan Naga Boba setiap bulannya. Alasan grafik penjualan Kedai Naga Boba hanya menunjukkan sampai bulan Februari 2021, karena penelitian mulai berlangsung pada bulan tersebut. Sehingga setiap penambahan data penjualan bulan selanjutnya, tidak dimasukkan kedalam gambar grafik penjualan Kedai Naga Boba. Gambar grafik penjualan Kedai Naga Boba dapat dilihat pada gambar dibawah.

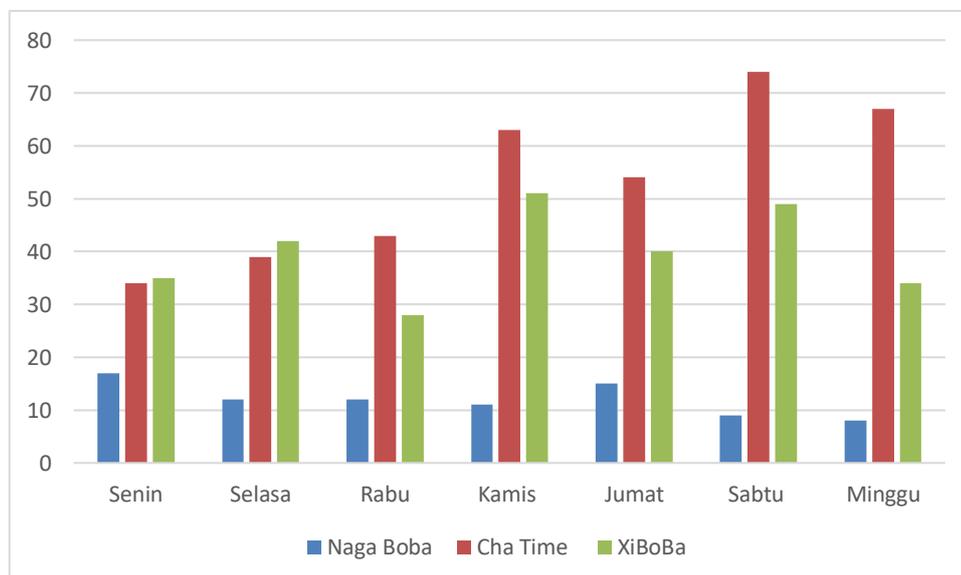


Gambar I.4 Omzet Penjualan Naga Boba

Dari Gambar I.4, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi berada pada bulan Juni 2020 dengan total penjualan Rp 11.021.000. Pada bulan selanjutnya,

penjualan Kedai Naga Boba mengalami penurunan. Masih terdapat kenaikan, namun tidak dapat mencapai target penjualan Kedai Naga Boba. Target penjualan yang dimiliki Naga Boba yakni Rp 11.000.000. Menurut pemilik Kedai Naga Boba, dari grafik penjualan dapat diketahui bahwa penurunan, mengakibatkan menjauhnya penjualan dari target yang telah ditentukan. Hal ini berdampak secara langsung kepada pemilik Kedai Naga Boba dimana penghasilan yang diterima terus berkurang, sehingga tidak dapat menggaji karyawan dari luar.

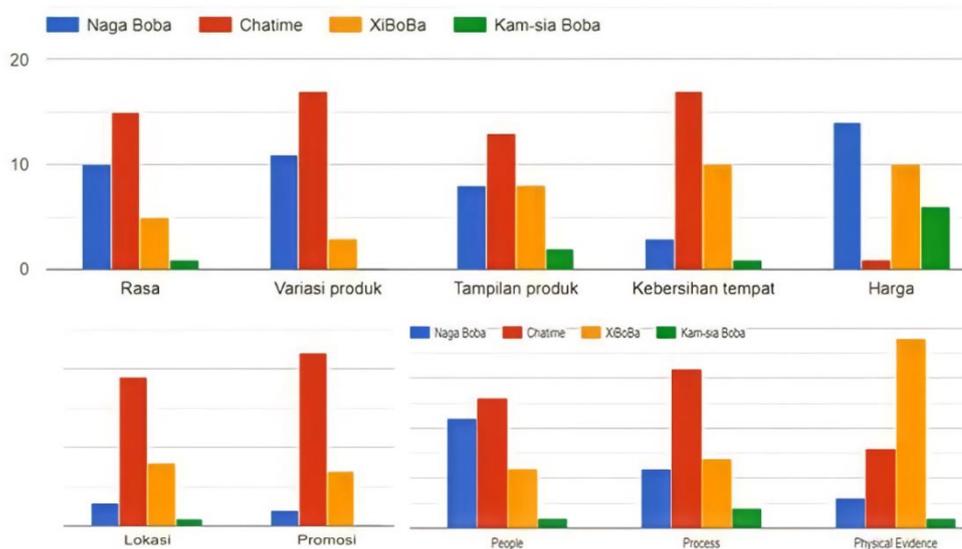
Jika dilihat dari jumlah pengunjung yang ada pada Kedai Naga Boba, terlihat bahwa konsumen lebih banyak datang ke tempat pesaing. Data pengunjung didapat dari hasil pengamatan yang dilakukan selama satu minggu, pada pukul 12.00-14.00, dan 17.00-19.00. Dari Gambar I.5, menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke tempat Kedai Naga Boba lebih sedikit. Pada hari Senin, dan Selasa pengunjung yang datang ke XiBoBa lebih banyak dibandingkan pengunjung yang datang ke Kedai Naga Boba dan Chatime. Sedangkan hari Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu dan Minggu, konsumen banyak yang datang ke Chatime. Grafik pengunjung Kedai Naga Boba, Chatime dan XiBoBa dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Grafik Jumlah Pengunjung Tahun 2021

Untuk mengidentifikasi permasalahan lebih lanjut telah dilakukan survey antara Naga Boba dengan kompetitor lainnya. Terdapat 3 kompetitor lain yakni Chatime, dan XiBoBa. Adapun hasil dari survey perbandingan variabel rasa, variasi produk, tampilan produk, kebersihan tempat, harga, lokasi, promosi,

people, process, dan physical evidence antara Kedai Naga Boba dengan kompetitor dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I.6 Grafik Penilaian Konsumen

Pada Gambar I.6, dapat dilihat hasil survey perbandingan antara Kedai Naga Boba dengan kompetitornya. Ditinjau dari segi rasa, produk Kedai Naga Boba memiliki rasa dibawah Chatime. Menurut konsumen rasa yang ada pada minuman Kedai Naga Boba sudah cukup enak akan tetapi masih lebih enak Chatime.

Dari segi variasi produk, menurut konsumen variasi produk milik Chatime lebih lengkap dibandingkan dengan Naga Boba. Dari 26 konsumen hanya terdapat 8 orang yang menyatakan variasi produk milih Naga Boba lebih lengkap. Sedangkan sisanya menyatakan bahwa variasi produk milik kompetitor lebih lengkap.



Gambar I.7 Tampilan Produk Chatime, Naga Boba dan XiBoBa

Selanjutnya adalah tampilan produk. Tampilan produk disini berupa *packaging* dan tampak luar produk. Dari hasil yang didapat, telah disimpulkan bahwa *packaging* dan tampak luar produk milik Chatime dan XiBoBa lebih menarik jika dibandingkan Naga Boba. Menurut konsumen, *packaging* Kedai Naga Boba khususnya dari segi tampilan minuman dan gelas yang dimiliki Kedai Naga Boba masih biasa saja dan cenderung kurang menarik. Menurut Kotler (2015), *packaging* memiliki 4 fungsi yakni untuk *self service*, *consumer affluence*, *company and brand image and innovation opportunity*, sehingga *packaging* dapat mempengaruhi minat konsumen yang belum pernah membeli. Apabila tampilan minuman terlihat kurang menarik, maka konsumen memiliki pikiran bahwa minuman tersebut tidak enak.

Dari segi kebersihan tempat, konsumen menyatakan Chatime yang paling bersih dibandingkan dengan Naga Boba dan *brand* lainnya. Padahal kebersihan merupakan hal penting yang menjadi acuan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kebersihan (*cleanliness*) menjadi sebuah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Tempat jualan yang bersih, akan memberikan dampak positif dari orang lain untuk melakukan pembelian.



Gambar I.8 Harga Kedai Naga Boba dan Pesaing

Dari segi harga, menurut konsumen Naga Boba memiliki harga yang paling murah dibandingkan dengan *brand* lainnya khususnya pada ukuran M.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perbedaan harga pasar dapat memberikan serangan kepada suatu *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah suatu hal yang sensitif. Menurut pernyataan beberapa konsumen, dapat disimpulkan bahwa produk Kedai Naga Boba dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, karena harganya yang cenderung murah dan umum. Selanjutnya merupakan peninjauan dari segi lokasi.

Dari segi lokasi, menurut konsumen Chatime memiliki lokasi yang lebih unggul dari pada Naga Boba. Menurut konsumen, lokasi Naga Boba memang mudah untuk ditemui hal ini dikarenakan lokasi Kedai Naga Boba yang berada di tengah Kota Tegal. Akan tetapi, masih terdapat orang yang kesulitan untuk menemukan Kedai Naga Boba. Hal ini dikarenakan orang tersebut berasal dari luar kota atau kabupaten dan tidak dapat menemukan melalui *Google Maps* / *Waze*. Untuk kenyamanan tempat, konsumen menyatakan bahwa tempat tersebut biasa saja cenderung kurang nyaman. Hal ini dikarenakan tempat Kedai Naga Boba cenderung sempit dan tidak nyaman apabila digunakan untuk *dine-in*, beda dengan Chatime yang memiliki tempat di *mall* dan tempat untuk *dine-in* yang luas.

Dari segi promosi, menurut konsumen, Chatime memiliki promosi yang lebih bagus dibandingkan Naga Boba. Dimana promosi Chatime mudah ditemui orang-orang, baik melalui brosur, media sosial, dan internet. Sedangkan promosi milik Naga Boba masih kurang, sehingga banyak orang tidak dapat mengetahui keberadaan Naga Boba. Promosi Naga Boba hanya menggunakan Instagram saja, selain itu Naga Boba tidak menggunakan fitur Instagram *Ads* dengan baik, sehingga berita terupdate mengenai Naga Boba tidak diketahui para pengguna Instagram. Penjualan Naga Boba hanya terbatas pada Go-Food dan Grab-Food. Naga Boba tidak menggunakan brosur sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai produknya.

Dari segi *people*, Kedai Naga Boba menempati posisi kedua. Menurut konsumen, Chatime memiliki pekerja yang lebih baik. Hal ini dikarenakan pekerja Chatime sudah dilatih sesuai dengan SOP yakni berpenampilan rapi, ramah dan bersih. Sedangkan Kedai Naga Boba pekerja kurang memiliki *jobdesc* yang jelas sehingga setiap orang memiliki penugasan yang tidak tertata.

Dari segi *process*, Kedai Naga Boba menempati posisi ketiga. Konsumen lebih memilih Chatime dan XiBoBa dalam segi *process*. Pada variabel *process*, Chatime dapat menyelesaikan pesanan pelanggan dengan cepat walau dalam

keadaan ramai. Berdasarkan hasil pengamatan, jumlah pegawai yang dimiliki Chatime lebih banyak. Kedai Naga Boba memiliki jumlah pegawai yang lebih sedikit dan *jobdesc* yang tidak beraturan, hal inilah yang menyebabkan segi *process* Kedai Naga Boba kalah dengan Chatime. Dari segi *physical evidence*, XiBoBa lebih unggul daripada Kedai Naga Boba. Hal ini dikarenakan, walau XiBoBa terletak di pinggir jalan, namun XiBoBa tetap berusaha menyediakan tempat yang bersih dari debu dan kotoran, serta sesuai dengan protokol kesehatan. Kedai Naga Boba juga terletak dipinggir jalan, yang membedakan adalah, XiBoBa memiliki kaca pembatas antara bagian dalam dan bagian luar ruangan, sehingga debu dan kotoran menjadi terhalang masuk. Hal lainnya adalah XiBoBa sigap terhadap kebersihan.

Pada Tabel I.1 akan ditunjukkan rekap dari hasil survey yang telah dilakukan. Tabel rekap hasil survey berisi mengenai rekapan survey antara Naga Boba dengan 2 *brand* kompetitor lainnya. Adapun ke 2 *brand* tersebut adalah Chatime, dan XiBoBa. Pembuatan tabel rekap bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam melihat hasil akhir survey yang telah dilakukan. Pembahasan lebih lanjut mengenai tabel rekap hasil survey, akan dibahas pada bagian bawah tabel.

Tabel I.1 Tabel Rekap Hasil Survey

Kriteria	Naga Boba	Chatime	XiBoBa
<i>Contoh:</i>			
Rasa		X	
Variasi		X	
Tampilan		X	
Kebersihan tempat		X	
Harga	X		
Lokasi		X	
Promosi		X	
Orang		X	
Proses		X	
Bukti fisik			X

Dari tabel rekap hasil survey di atas, telah didapat kesimpulan sebagai berikut. Menurut konsumen variasi produk dari Chatime lebih lengkap dari Naga Boba. Tidak hanya itu secara tampilan, Chatime juga lebih menarik. Konsumen juga menyatakan bahwa kebersihan tempat milik Chatime lebih baik daripada Naga Boba. Untuk harga, Naga Boba sudah memiliki harga yang cukup murah dan umum. Secara lokasi, menurut konsumen, Chatime lebih mudah untuk dijangkau

dan ditemukan daripada Naga Boba. Promosi yang dilakukan oleh Chatime juga lebih banyak dan mudah ditemukan, baik di brosur, media sosial dan internet. Dari segi orang pekerja Chatime lebih handal dan dapat bekerja dengan baik sesuai SOP, serta berpenampilan rapi dan ramah. Secara proses, Chatime dapat melayani pelanggan dengan cepat walau sedang ramai. Dari segi bukti fisik, XiBoBa yang terbaik. Hal ini dikarenakan XiBoBa tetap dapat menjaga kebersihan walau berada di pinggir jalan.

Dari proses identifikasi masalah yang telah dilakukan melalui survey dan wawancara dengan pemilik, telah didapat hasil perumusan masalah yang terdapat pada Kedai Naga Boba. Masalah yang ada di Kedai Naga Boba berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat alat pemasaran yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian. Adapun alat pemasaran tersebut adalah variabel bauran pemasaran 7P. Oleh karena itu didapat hasil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat beli di Kedai Naga Boba?
2. Apa usulan yang dapat diberikan terhadap variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Naga Boba agar dapat ditingkatkan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Berikut adalah batasan masalah yang digunakan dalam penelitian pada Kedai Naga Boba. Terdapat 2 batasan masalah, yakni:

1. Survey diberikan hanya kepada pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Kedai Naga Boba.
2. Proses penelitian hanya dilakukan hingga tahap usulan kepada Kedai Naga Boba.

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak terjadi perubahan dan harga tidak berubah hingga tahap usulan.

I.4 Tujuan Penelitian

Terdapat dua tujuan dari penelitian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli Kedai Naga Boba.
2. Dapat memberikan usulan kepada Kedai Naga Boba agar penjualan dapat ditingkatkan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tidak hanya dari satu sisi, melainkan dari kedua belah pihak. Berikut adalah manfaat dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Objek penelitian dapat mengetahui permasalahan yang ada
2. Objek penelitian dapat menyelesaikan permasalahannya melalui usulan yang diberikan
3. Objek penelitian dapat memperbaiki kekurangan yang dimiliki agar lebih berkembang
4. Penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang berhubungan dengan usulan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat beli

I.6 Metodologi Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian. Metodologi adalah serangkaian proses yang dilakukan dari awal penelitian untuk memperoleh data hingga kesimpulan yang didapat dari penelitian. Penelitian dilakukan mulai dari penentuan objek dan topik penelitian hingga kesimpulan dan saran. Terdapat 11 langkah yang dilakukan dalam penelitian ini. Bagan Metodologi Penelitian dapat dilihat pada Gambar I.9.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian
Pertama dalam penelitian adalah melakukan penentuan objek dan topik penelitian. Penentuan objek dilakukan berdasarkan topik yang telah dipilih. Penentuan topik dilakukan berdasarkan membaca beberapa referensi.
2. Observasi Lapangan
Langkah kedua adalah dilakukannya observasi lapangan. Observasi lapangan langsung dilakukan pada objek penelitian Kedai Naga Boba.

Pada tahap ini peneliti melihat keadaan yang ada di objek penelitian secara langsung dan melakukan wawancara dengan pemilik Kedai Naga Boba. Dengan melakukan penelitian secara langsung maka dapat terlihat lebih jelas masalah yang ada di *objek* penelitian.

3. Studi Literatur

Langkah ketiga adalah melakukan studi literatur. Dimana studi literatur dilakukan berdasarkan masalah-masalah yang ada. Studi literatur dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, internet, dan artikel terkait masalah yang ada. Terkait dengan penggunaan literatur diharapkan informasi yang didapat menjadi lebih banyak dan akurat.

4. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Setelah studi literatur, kemudian dilakukan proses pengidentifikasian dan rumusan masalah. Proses pengidentifikasian masalah dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Naga Boba dan survey kepada konsumen Kedai Naga Boba. Dari pengamatan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa masalah yang ada pada objek penelitian. Dari masalah yang ada diharapkan dapat diketahui penyebab timbulnya masalah tersebut.

5. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Langkah kelima adalah menentukan batasan, guna dari batasan ini untuk membatasi agar penelitian tidak menjalar terlalu luas. Kemudian ditentukannya asumsi penelitian, asumsi ini digunakan untuk memudahkan peneliti agar penelitian lebih fokus.

6. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Langkah keenam adalah penentuan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian berguna untuk menjawab dari rumusan masalah yang telah didapatkan. Manfaat penelitian berguna untuk peneliti dan objek yang diteliti agar dapat mengatasi masalah yang ada.

7. Penentuan Model Penelitian

Langkah ketujuh adalah menentukan model penelitian. Model penelitian ditentukan dengan melihat variabel bebas dan variabel terikatnya. Variabel bebas yang digunakan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli.

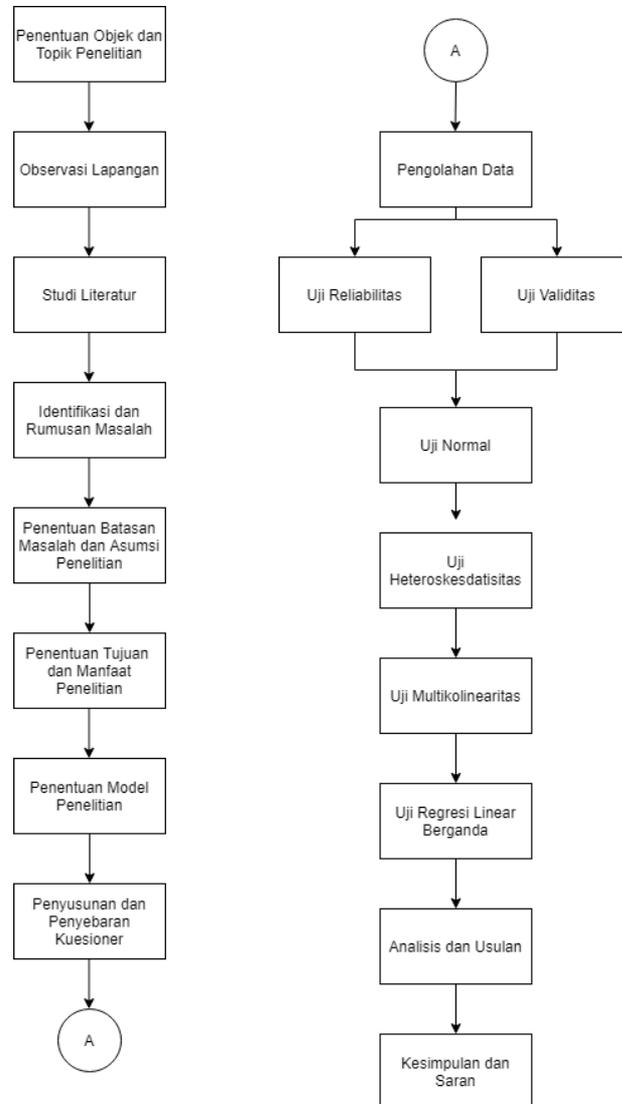
8. **Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner**

Langkah kedelapan adalah membuat kuesioner berdasarkan variabel variabel yang digunakan. Setelah kuesioner dibuat berdasarkan variabel maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner.
9. **Pengolahan Data**

Langkah kesembilan adalah melakukan pengolahan data. Data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner sebelumnya, kemudian akan diolah agar dapat menemukan penyebab dari permasalahan yang ada. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, setelah data dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normal untuk mengetahui data yang dimiliki berdistribusi normal. Uji normal dilakukan dengan *Kolmogorov Smirnov*. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian atau tidak, dan multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat atau tidak antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Kemudian baru dilakukan uji regresi linear berganda yang berguna untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas yang ada dan uji hipotesis. Setelah pengolahan dilakukan maka akan didapat hasil penelitian.
10. **Analisis dan Usulan**

Dari hasil pengolahan data, maka dapat dilakukan analisis. Analisis digunakan untuk menjelaskan secara lebih mendalam terkait hasil penelitian dan penyusunan langkah-langkah perbaikan yang dapat digunakan oleh Kedai Naga Boba. Analisis juga berguna untuk mengetahui variabel yang menyebabkan timbulnya masalah. Analisis dilakukan terhadap hasil dari uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Hasil analisis digunakan untuk memberikan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan minat beli di Kedai Naga Boba.
11. **Kesimpulan dan Saran**

Yang terakhir adalah kesimpulan dan saran. Pada bagian ini mencakup rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan. Dan usulan berdasarkan permasalahan yang ada.



Gambar 1.9 Metodologi Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan. Sistematika penulisan akan menjelaskan urutan dalam menyelesaikan penelitian. Adapun sistematika ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan kesimpulan saran. Berikut akan dijelaskan deskripsi lebih lanjut mengenai sistematika penulisan dalam penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodeologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II tinjauan pustaka akan di bahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori tersebut digunakan sebagai dasar pembuatan penelitian ini. Adapun teori tersebut mengenai minat beli, bauran pemasaran, variabel penelitian, hipotesis, populasi, sample, perilaku konsumen, keputusan pembelian dan metode yang digunakan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab III akan dibahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data. Dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner. Setelah data terkumpul maka dilakukan pengolahan data berupa uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasi dan regresi linear berganda.

BAB IV ANALISIS

Pada bab IV analisis dibahas mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Hasil dari pembahasan tersebut akan menjadi usulan bagi Kedai Naga Boba untuk meningkatkan minat beli konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V kesimpulan dan saran merupakan hasil poin penting dari keseluruhan penelitian serta pemberian masukan bagi Kedai Naga Boba.