

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang saat ini telah mencapai era Revolusi Industri 4.0, menjadikan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen juga tidak lagi membeli produk sekadar berdasarkan pertimbangan wujud fisiknya saja, namun, juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut. Dalam upaya menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, maka suatu perusahaan membutuhkan minimal tiga hal utama, yaitu kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Sektor bisnis *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha dalam bentuk usaha kuliner yaitu terfokus pada pelayanan makanan dan minuman untuk mencapai kepuasan dari para konsumen. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Hal ini salah satunya terlihat dari hasil kajian statistika sumber pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Koordinasi dan Penanaman Modal (BKPM), bahwa bisnis *Food and Beverage* telah mengalami

peningkatan yang cukup tajam dari 5,41 persen menjadi 6,41 persen pada triwulan IV-2019. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *Ready to eat* menjadi salah satu alasan mengapa kemudian banyak bermunculan perusahaan perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan pun semakin kuat.

Adapun tantangan selanjutnya yang juga kemudian harus diperhatikan oleh para pebisnis *Food and Beverage* adalah terkait penetapan *Food and Beverage* sebagai salah satu bidang usaha yang diprioritaskan dalam proyek *Making Indonesia 4.0* oleh presiden Indonesia, Joko Widodo sejak tahun 2018. Dijadikannya *Food and Beverage* sebagai salah satu bidang usaha yang diprioritaskan dalam proyek *Making Indonesia 4.0* dikarenakan imbas positif dari bisnis *Food and Beverage* yang besar bagi perekonomian Indonesia. Adapun sumbangsih bisnis *Food and Beverage* bagi PDB Industri non-migas pada tahun 2018 adalah sebesar 35,73%, dimana presiden meyakini bahwa tren tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan (Nugraha, 2020).

Bisnis *Food and Beverage* yang sedang ramai diperbincangkan salah satunya adalah produk minuman *bubble tea*. Salah satu perusahaan *bubble tea* yang ada di Indonesia saat ini adalah *Chatime*. Konsep dari *Chatime* sendiri adalah “*good time good tea*” dimana minuman disesuaikan dengan cita rasa yang digemari oleh semua kalangan umur khususnya remaja. Gaya hidup remaja pada saat ini telah menjadi perhatian khusus bagi para pebisnis tidak terkecuali *Chatime*. Tahap kehidupan remaja biasanyadimulai dengan mencari gaya hidup yang pas dan sesuai dengan selera. Oleh karena itu, remaja menjadi sangat pemilih terhadap suatu

produk yang ingin mereka beli, yaitu tidak hanya melihat dari segi harga dan kualitas namun juga mendetail hingga desain produk maupun kemasan produk itu sendiri. Bahkan, pada saat ini sudah tidak menjadi hal yang aneh dimana remaja selalu menginginkan suatu hal yang bagus, berkualitas dan unik tetapi dengan harga yang murah. Kondisi demikian menjadikan tantangan tersendiri bagi para pebisnis untuk dapat memutar otak agar dapat mencuri hati para remaja.

Beberapa hal yang kemudian dilakukan oleh *Chatime* untuk dapat menembus pasaran minuman *bubble tea* yang dapat menjangkau ke berbagai kalangan umur khususnya remaja adalah dengan menerapkan servis yang cepat dan *hand-made desserts*. *Chatime* juga membuat desain kemasan yang dapat terbilang *simple* namun elegan dengan berbagai macam rasa serta topping unik. Kemudian juga dari sisi kuantiti yang pas, yaitu tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar pada setiap jenis ukuran yang ditawarkan. Dari beberapa cara kecil di atas, menjadikan *Chatime* kemudian dijadikan salah satu dari sekian banyak merek minuman *bubble teayang* sangat direkomendasikan untuk menjadi buruan konsumen. Pada tahun 2017 *Chatime* masuk dalam jajaran *Top Brand Award*, yaitu penghargaan yang diberikan berdasarkan survei atau penilaian yang berskala nasional.

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Index Penjualan Bubble Tahun 2016-2020***

<b>Merek</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>
Chatime	37.2%	46.6%	44.9%	56%	75.5%
Hop-Hop	23.1%	22.5%	30.7%	12.5%	12.4%
Lup-Lup	6.2%	5.8%	6.3%	11.9%	11.5%
Quickly	-	3.2%	2.0%	3.1%	2.7%

**Sumber:**www.topbrand-award.com, 2021

Selanjutnya, dalam mempertahankan pangsa pasarnya, *Chatime* selalu berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pemasaran produknya guna memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya. Pemasaran yang dilakukan oleh *Chatime* berdasarkan data yang ada mengkombinasikan tiga variabel bauran pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:47), yaitu produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Dari sisi kualitas produk, *Chatime* selalu berusaha untuk mempertahankan cita rasa yang dimilikinya, selain itu, untuk semakin memberikan banyak pilihan bagi pelanggan, *Chatime* selalu mencoba menghadirkan varian rasa baru. Pada tahun 2020 *Chatime* mengeluarkan varian rasa baru yaitu *Apple and Lychee Series* (Palupi & Anastasia, 2020). Selain itu, pada tahun 2020 *Chatime* mengeluarkan kemasan baru yaitu *Chatime Popcan*. *Chatime Popcan* merupakan kemasan *Chatime* yang di desain agar muda untuk dibawa ke mana saja dan memiliki desain yang unik serta *Instagrammable* yang menyesuaikan pola konsumsi masyarakat saat ini khususnya remaja.

Selanjutnya dari segi harga, konsumen *Chatime* menganggap bahwa harga yang ditawarkan sebenarnya masih cukup mahal setelah mereka membandingkannya dengan minuman *bubble* yang dijual di *outlet* lain. Padahal salah satu variabel yang dianggap dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah besaran harga dari produk itu sendiri. Apabila merujuk pada data yang ada, target pasar yang ditetapkan oleh *Chatime* pertama kali adalah anak remaja dengan rentan usia 15-25 tahun, dimana dengan *range* harga yang ditetapkan dirasa telah memenuhi kesanggupan dari target konsumen, namun, ternyata semakin banyaknya jumlah pesaing yang juga menjual *bubble tea*, harga *Chatime* oleh para

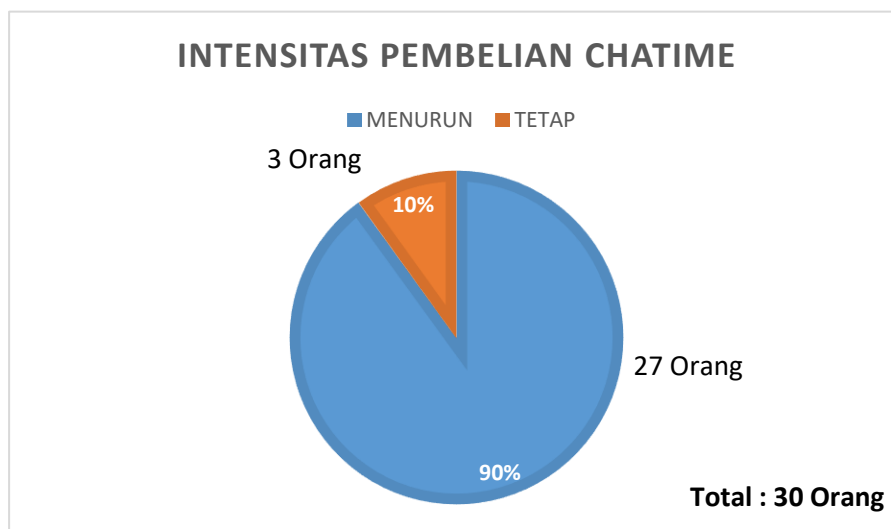
konsumennya dianggap masih terlampau mahal. Kondisi inilah yang harus segera dicarikan jalan keluarnya agar *Chatime* dapat terus bertahan dalam pasar minuman *bubble tea*.

Kondisi yang demikian juga telah diungkapkan oleh beberapa informan yang merupakan teman peneliti, dimana informan mengatakan bahwa harga minuman *chatime* memang terbilang cukup mahal untuk kalangan remaja yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua. Hal tersebut kemudian diperparah dengan adanya pandemi yang sebenarnya memberikan imbas tidak hanya pada sektor kesehatan tetapi juga sektor ekonomi menjadikan beberapa informan menyatakan bahwa uang sakunya berkurang dikarenakan kegiatan pembelajaran di sekolah maupun kampus dihentikan. Oleh karena itu, dengan harga yang tetap, dimasa pandemi ini harga minuman *Chatime* menjadi terlihat sangat mahal yang kemudian berimbas kepada intensitas pembelian terhadap minuman *Chatime* yang menjadi sangat berkurang, dimana selama adanya pandemi Covid-19 frekuensi pembelian minuman *Chatime* menurun menjadi sekitar 1-2 kali sebulan. Sedangkan sebelum adanya pandemi Covid-19 frekuensi pembelian minuman *Chatime* rata-rata 3-4 kali sebulan (Tungka, Lionardo, Iskandar 2020).

Kondisi ini terjadi secara menyeluruh di Indonesia termasuk di Kota Semarang. Menurut Retno selaku *Senior Supervisor Operational Chatime* Kota Semarang, terjadi penurunan penjualan dimana kondisi ini dimulai dari pandemi sampai sekarang. Namun data spesifik mengenai penurunan pembelian tidak dapat diuraikan secara rinci hal ini dikarenakan peneliti tidak memperoleh informasi data secara langsung karena data tersebut berupa rahasia perusahaan. (Wawancara

dengan Retno, *Senior Supervisor Operational Chatime* Kota Semarang 19 Mei 2021). Untuk menggantikan data tersebut peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden. Dari hasil pra survei diketahui bahwa intensitas pembelian *Chatime* menurun.

Gambar 1.1 Intensitas Pembelian Chatime



Sumber: Survei peneliti tanggal 17&18 Mei 2021)

Berdasarkan grafik diatas dari 30 responden, 27 responden menjawab intensitas pembelian terhadap minuman *Chatime* menurun semenjak pandemi dan 3 responden menjawab intensitas pembelian terhadap minuman *Chatime* tetap sama semenjak pandemi.

Merespon kondisi di atas, salah satu cara yang dilakukan oleh *Chatime* untuk tetap bertahan dalam pasarnya ditengah anggapan konsumen yang mulai membandingkan harga produk *Chatime* dengan produk *bubble tea* lainnya khususnya dimasa pandemi ini adalah dengan memberikan potongan-potongan harga atau promo menarik lainnya guna menarik perhatian para konsumennya.

Tjiptono (2008:151) menjelaskan bahwa pemberian potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, juga dapat dijadikan strategi khusus untuk menarik keputusan pembelian. *Chatime* hampir disetiap bulannya selalu memberikan promo-promo menarik seperti *Buy 1 Get 1*, *Buy 2 Get 1*, *Diskon 50%* dan lain sebagainya. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan ini sebenarnya juga dilakukan oleh banyak bisnis yang bergerak dibidang *bubble tea*. Oleh karena itu, kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk *Chatime* kedepannya.

Dalam menghadapi persaingan bisnis dengan produk yang relatif mirip, citra merek menjadi salah satu hal yang penting dimiliki perusahaan. Citra merek oleh Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu adalah cukup baik. Dimana citra merek produk minuman *Chatime* dapat dilihat dari kualitas produk yang sudah baik yaitu dengan adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk minuman *tea* lainnya. Kemudian rasa dari produk minuman *Chatime* itu sendiri sangat sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia dan benar-benar dapat diterima oleh berbagai kalangan umur. Berdasarkan data yang dirilis oleh [food.detik.com](http://food.detik.com) tahun 2019, *Chatime* sudah diakui sebagai salah satu produk minuman *tea* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia.

Penelitian ini meneliti tentang keterkaitan antara variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa *research gap* dari berbagai penelitian sebelumnya. Menurut Handoko (2002: 23), kualitas produk adalah suatu kondisi

dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lenzun, Massie, dan Adare (2014) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian Budiastari (2013) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat, (2017) citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008:186), menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat, (2017) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian sedangkan pada penelitian Budiastari, (2013) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hamdun dan Romadhani (2016) promosi berpengaruh positif dan



signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian Lenzun, Massie, dan Adare (2014) promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa bukti empiris hasil penelitian masih terdapat perbedaan hasil. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan (Studi Pada Produk Minuman *Chatime* di Kota Semarang).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak keluar dari permasalahan dan berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki tiga batasan penelitian, yaitu:

1. Variabel:

Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah kepuasan konsumen sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra

merek, persepsi harga produk dan promosi sebagai variabel independen pada produk minuman *Chatime*.

2. Objek:

Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah produk minuman *Chatime*.

3. Waktu:

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni 2021.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.5 Kegunaan/ Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan atas dasar dua signifikansi penelitian yang terdiri atas:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan penguatan teori manajemen pemasaran khususnya dalam hal kualitas produk, citra merek, persepsi harga produk dan promosi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan minuman *Chatime* untuk lebih mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada dalam program pemasaran yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kualitas, citra merek, persepsi harga dan promosi produk perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.