

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang sudah modern dan sudah berkembang seperti sekarang ini, perkembangan dunia bisnis pada saat ini berkembang sangat pesat dan mengharuskan setiap pemilik usaha untuk bersaing dengan sangat ketat. Bertambah banyaknya produk-produk baru saat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan diantara para pemilik bisnis, masyarakat pun semakin selektif dalam memilih-milih produk yang akan dipakainya. Semakin ketatnya persaingan saat ini membuat para pengelola bisnis usaha melihat dengan sangat teliti dengan keunggulan produk dalam perusahaannya, dan dapat memanfaatkan sebaik- baiknya setiap celah dan peluang pasar yang ada untuk memperoleh hasil usaha yang cukup maksimal.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usahausaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan

keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1997). Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong (2007:41) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan- keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas pelayanan. Akmalia (2012:69) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya penilaian kualitas pelayanan dari suatu organisasi dipengaruhi oleh persepsi pelanggan pada kualitas layanan tersebut, di mana persepsi pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan baik pelanggan akan merasa puas, demikian juga sebaliknya pelanggan akan tidak puas bila persepsinya pada kualitas pelayanan yang diberikan buruk.

Persepsi pelanggan diperoleh dari hasil yang didapatkan setelah selesai memakai layanan yang telah diberikan, setelah membandingkan dengan harapan/ ekspektasi pelanggan tersebut. Semakin baik pelayanan yang dilakukan maka pelanggan akan semakin puas, bahkan semakin loyal dan akan terus menggunakan layanan yang diberikan. Semakin mudah dan modern layanan yang diberikan, maka

pelanggan akan semakin tertarik terhadap produk yang diberikan karena memberikan kenyamanan pada pelanggannya.

Ide usaha yang tidak pernah surut minuman yang kreatif dan inovatif saat ini adalah chatime. Chatime didirikan di Taiwan pada Tahun 2003, perusahaan tea yang bertujuan untuk menjadi yang paling dicintai dan dihormati di dunia. Untuk mencapai tujuan perusahaan Chatime berkomitmen untuk melayani konsumen, pelanggan, dengan tea berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang luar biasa di toko modern. Perusahaan ini menggunakan mesin *tea* dan kopi yang berkualitas tinggi (dengan teknologi canggih) untuk membuat secara konsisten *tea* segar (Chatime, 2016).

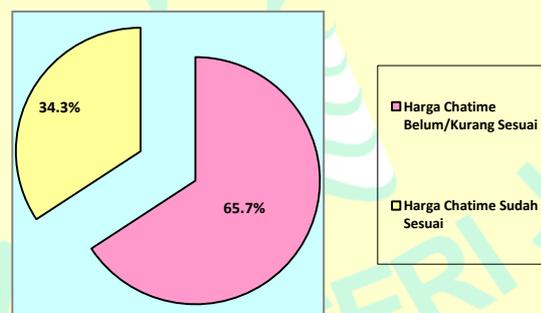
Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan dalam menghadapi persaingan antar usaha minuman yang ada. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi.

Strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang tujuan penetapan harga suatu perusahaan. Keputusan penetapan harga merupakan keputusan yang kompleks dan sulit bagi perusahaan, karena keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi di dalam perusahaan. Harga kadang-kadang digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Jika pelanggan akan membeli suatu produk, harga yang tertera dapat disesuaikan dengan

kondisi keuangan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut survei *MasterCard*, mayoritas masyarakat Indonesia menyukai minuman *bubble tea*, 70% diantaranya masih berusia remaja (15 sampai 25 tahun)

Berdasarkan pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti melalui *Google Formulir* pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap Chatime dikarenakan harganya yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Hal ini sesuai dengan data yang peneliti dapatkan melalui survey awal. Berikut data tersebut :



Gambar 1.1 Hasil Survey Awal Harga

Sumber Data diolah oleh Peneliti

Terlihat dari gambar diatas disimpulkan bahwa sebesar 34,3% responden Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta menyatakan harga menu Chatime sudah sesuai dengan yang disajikan. Sedangkan, sebesar 65,7% responden menyatakan harga menu McDonalds belum atau kurang sesuai dengan yang disajikan.

Contoh lain seperti yang dilansir dari artikel *online* oleh detik.com (2019), bahwa seorang konsumen *Chatime* bernama Intan mengatakan bahwa ia baru saja membeli produk *Chatime* beberapa hari yang lalu. Dan menurut Intan harganya cukup mahal dan tidak masuk akal hanya untuk segelas minuman. Tiga puluh lima ribu rupiah untuk satu gelas, kalau dibelikan makanan bisa bikin perut kenyang, atau kalau dibelikan es teh manis di warung bisa dapat 10 gelas, perut kembung, ujar Intan.

Pada kasus tersebut konsumen telah membeli *Chatime Brown Sugar Chocolate*, namun menurutnya harga minuman tersebut tidak wajar dengan minuman sejenisnya.

Contoh kasus lain, yang dilansir oleh detik.com (2020), seorang konsumen *Chatime* bernama Maya yang mengatakan bahwa pada tanggal 5 Januari 2020, ia membeli *Chatime Grass Jelly Roasted Milktea* seharga Rp 30.000 di salah satu *Mall* Jakarta. Ternyata harga 30 ribu itu hanya untuk *Milktea* nya saja, belum pakai *topping Grass Jelly*. Kalau pakai *topping* dikenakan biaya lagi sebesar 5 sampai 10 ribu, tergantung jenis *topping* yang dipilih. 40 ribu untuk segelas minuman itu mahal banget, dan itu belum ditambah PPN. Rasa minumannya juga biasa aja, gak ada yang special, gak sesuai sama harga, menurut Maya.

Salah satu contoh kasus di atas merupakan bukti kualitas tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan konsumen pada produk *Chatime*, sehingga dikhawatirkan nantinya akan menjadi bahan pertimbangan kuat bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian *Chatime*.

Hal ini juga didukung oleh survey awal yang dilakukan oleh peneliti melalui *Google formulir*. Berikut data tersebut :



Gambar 1.2 Hasil Survey Awal Kualitas Produk

Sumber Data diolah oleh Peneliti

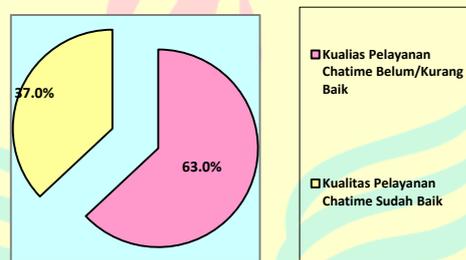
Terlihat dari gambar diatas disimpulkan bahwa sebesar 45,4% responden Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta menyatakan Kualitas Chatime sudah cukup baik. Sedangkan, sebesar 54,6% responden menyatakan kualitas produk Chatime yang disajikan belum atau kurang baik.

Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik akan berdampak penting pada terjadinya kepuasan pelanggan yang dapat mengakibatkan pelanggan akan membuat keputusan pembelian dan percaya akan kualitas layanan yang telah diberikan oleh pengusaha dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Menurut Kotler (2002:310), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen ini sangat penting bagi sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar atau kecil.

Berdasarkan pada *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti melalui *Google Formulir* pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa rendahnya keputusan pembelian pada Chatime dikarenakan kualitas pelayanan rendah, seperti pelayanan yang memakan waktu lama, dan respon pelayan yang kurang baik. Hal ini menyebabkan berkurangnya minat pembelian terhadap Chatime

Hal ini didukung dengan hasil survei awal oleh peneliti kepada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang bisa dilihat dari Gambar I.1.



Gambar 1.3 Hasil Survey Awal Kualitas Pelayanan

Sumber Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan data tersebut sebesar 37% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan Chatime sudah baik. Sedangkan 63% menyatakan bahwa kualitas pelayanan Chatime belum atau kurang baik.

Contoh lainnya, seperti yang dilansir artikel *online* Kompas (2019), seorang konsumen Chatime bernama Karin mengatakan bahwa ia baru saja mengunjungi salah satu gerai *Chatime* yang ada di *Mall Artha Gading*. Pada saat itu kondisi Mall cukup ramai oleh pengunjung. Antrean *Chatime* pun sangat panjang. Karin pun ikut mengantri untuk membeli minuman favoritnya. Pada saat tiba Karin untuk memesan, Karin melihat raut wajah pelayan yang tidak mengenakan. Karin langsung memesan minuman yang ia inginkan. Saat Karin ingin membayar menggunakan OVO, pelayan mengatakan bilang tidak bisa, Karin bertanya kenapa tidak bisa?, lalu pelayan tersebut

menjawab dengan nada tinggi dengan beralasan *outlet* lagi ramai. Oleh karena itu menurut Karin kualitas pelayanan Chatime masih kurang baik.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D^{stupid} Baker Spazio Graha Family Surabaya. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya keputusan pembelian konsumen yang terjadi di Chatime pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Maka penelitian ini diberi Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.

2. Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

E. Kebaruan Penelitian

Banyak penelitian yang mengkaji tentang keputusan pembelian konsumen dalam bidang makanan ataupun minuman cepat sai. Pada setiap penelitian memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*”. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan subjek penelitian yaitu konsumen *D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling Method* dan metode yang digunakan adalah Regresi liner berganda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Surya Adi Dharma dan Sukaatmadja (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Hop-Hop*”. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang membeli produk Hop-Hop. Selanjutnya, penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode regresi liner berganda.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Mega Aynatusobik (2017) dengan judul ”Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong Cv Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk”, yang meneliti pembeli daging ayam potong. Teknik Sampling yang digunakan yaitu, *acidental Sampling* dengan menggunakan metode regresi berganda.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah peneliti sebutkan diatas, penelitian dengan judul “Pengaruh Antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Negeri

Jakarta” penelitian ini lebih memfokuskan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dengan menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling* dengan menggunakan teknik analisis data regresi berganda. Demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong masih baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

