

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penduduk Indonesia dan tingginya minat beli masyarakatnya menjadikan Indonesia sebagai suatu pasar yang sangat potensial bagi perusahaan ataupun UMKM memasarkan berbagai macam produknya dengan berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis dan ragam makanan dan minuman yang nantinya akan digemari oleh calon konsumennya. Hal ini menjadikan persaingan yang sangat ketat untuk menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya sehingga memperoleh laba cukup besar bagi perusahaan tersebut.

Ketatnya persaingan di pasar menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk merubahnya menjadi suatu peluang yang dapat bertahan dan bersaing dimasa depan. Tahap ini perusahaan dituntut lebih inovatif dalam memasarkan dan mendistribusikan suatu produknya agar dapat memperoleh pasar yang besar dan produknya terjual sesuai dengan apa yang diharapkan diawal serta dapat bertahan dimasa depan.

Persaingan industri yang semakin ketat membuat perusahaan harus membuat strategi yang mampu menyaingi produk-produk lain dan lebih berkembang melalui kelayakan diri guna berkompetisi yang efektif pada saat ini dan masa depan.

Konsumen memiliki sifat yang lebih selektif untuk menentukan pilihannya yang menjadikan perusahaan berlomba-lomba memberikan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumennya. Berinovasi, kreatif dan mampu mendengarkan kritik dan saran konsumen akan menjadikan suatu kunci keberhasilan suatu produk yang akan dikembangkannya. Pilihan yang bervariasi dapat menjadikan calon pembeli merasa bebas untuk menentukan suatu pilihannya yang mampu memikat dan menjadikan konsumennya loyal dengan pilihannya. Dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, brand image, kualitas produk serta kualitas layanan menjadikan suatu indikator dalam menentukan suatu pilihan.

Lubis dan hidayat (2019) menyatakan bahwa brand image suatu deskripsi yang membahas asosiasi serta suatu keyakinan konsumen tentang suatu jenis merek tertentu. Sedangkan asosiasi dapat dijadikan suatu atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki tingkat kekuatan. Brand image memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai suatu pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan suatu kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) (Nurhayati, 2017)

Peran teknologi dan informasi yang semakin maju menjadikan adanya suatu persaingan antar perusahaan untuk berlomba-lomba berinovasi menciptakan produk guna mencukupi kebutuhan konsumen

yang semakin berkembang. Antusias pasar yang semakin tinggi menjadikan adanya suatu keragaman dalam permintaan yang dibutuhkan oleh konsumen yang menjadikan perusahaan berinovasi menciptakan suatu produk berkualitas terbaik. Hal ini menjadikan kualitas produk menjadi suatu faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Memiliki suatu kualitas produk yang baik dapat merubah persepsi minat beli konsumen terhadap produk yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersendiri. Banyaknya pesaing menjadikan perusahaan tetap menjaga eksistensi produknya dibandingkan perusahaan lain dengan cara mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas (*quality*) merupakan kelengkapan suatu fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung kepada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan pada produk guna memperagakan fungsi, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Soewito, 2013)

Setelah kualitas produk terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu kualitas layanan, Menurut Tangguh et al. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu

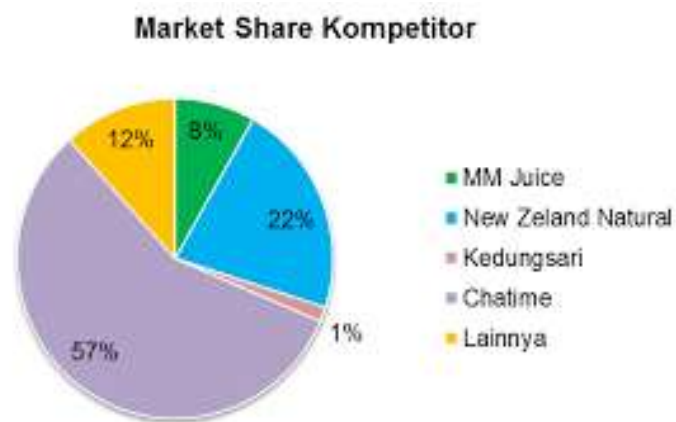
keputusan tertentu. Kualitas pelayanan memiliki arti seberapa besar suatu perusahaan memberikan suatu layanan guna mencukupi suatu kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu.

Hal ini disejalan dengan penelitian Aryani dan Roshinta (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Hal ini dirasakan oleh salah satu perusahaan kedai minuman teh susu mutiara yang tentunya telah mengetahui perilaku calon konsumennya di Indonesia hingga dapat bersaing terhadap produk minuman lokal yang ada di Indonesia. Mahasiswa pun menjadi target utama perusahaan minuman ini, banyak mahasiswa yang tertarik dengan minuman yang memiliki rasa manis dan unik ini yang sedang menjadi perbincangan khalayak ramai. Kedai minuman Chatime ini dapat bertahan diderasnya persaingan yang ada. Kedai minuman teh susu mutiara atau yang sering didengar dengan sebutan boba asal Taiwan ini memiliki sedikitnya 1.002 cabang gerai di 26 negara. Chatime memiliki berbagai macam menu favorit yaitu Chatime Milk Tea, Brown Sugar Classic Tea Latte, Mango Green Tea dan Strawberry Smoothie dan saat ini Chatime mengeluarkan varian barunya yaitu Momochacha dan Gogochacha. Chatime sendiri

menawarkan kualitas yang sudah terbukti halal dan aman yang sudah dikenal banyak orang.

Chatime memiliki berbagai keunggulan yang ditawarkan seperti kemasan yang menarik, merek yang terkenal, kualitas produk yang baik dan pelayanan yang ramah menjadikan konsumen tertarik untuk membelinya. Keputusan pembelian timbul karena suatu individu memperoleh kepuasan dalam produk dan pelayanan. Chatime sering kali melakukan suatu kegiatan promosi guna memperluas pasar dan memperkenalkan berbagai macam produknya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 1. Market Share Kompetitor

Sumber: library Binus

Data di atas dapat kita lihat bahwa market share pemimpin pasar di bidang bubble drink yaitu merek chatime memiliki 57% pada pasar Indonesia yakni tertinggi diantara merek New Zealand Natural yang mendapatkan 22% persen yakni peringkat dua setelah chatime. Pada posisi ketiga di ikuti dengan

merek Lainnya dengan jumlah market share 12% dan keempat di ikuti MM Juice yang memperoleh 8% serta yang terakhir merek Kedungsari yang hanya memperoleh suara 1% saja. Chatime memperoleh penghasilan pertahun sebesar 20 juta dolar pada tahun 2012, Keberadaan Chatime sebagai merek minuman yang paling diminati oleh konsumen menjadikan produk tersebut harus lebih kuat dalam mempertahankan brand image yang baik, kualitas produk serta kualitas layanan agar dapat memenangkan persaingan. Ditambah lagi munculnya saingan-saingan baru seperti New Zealand Natural yang juga memiliki banyak konsumen. Berdasarkan Gambar 1.1 produk minuman New Zealand Natural berada pada urutan kedua setelah produk Chatime yang juga memiliki peminat paling banyak di pasaran. Hal ini membuktikan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk merek New Zealand Natural hampir sama dengan produk Chatime .

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Chatime. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Chatime”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat diketahui bahwa peneliti ingin mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk serta kualitas

layanan terhadap keputusan pembelian Chatime, sehingga dapat dirumuskan pertanyaan:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk minuman chatime.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk minuman chatime.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman chatime.
4. Pengaruh brand image, kualitas produk serta kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Chatime

D. Manfaat Penelitian

Hasil penenitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi konsumen, perusahaan, serta dunia akademi.

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi untuk membantu konsumen dalam proses pembelian minuman chattime.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman chattime. Sehingga dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan tersebut untuk mempromosikan produk.

3. Bagi Dunia Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi pada pengembangan studi atau penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori – teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi : Teori pelaku yang direncanakan, brand image, kualitas produk, kualitas layanan , dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan keterbatasan penelitian dan saran.