**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai pendahuluan penelitian. Pendahuluan ini diawali dengan latar belakang masalah, yaitu bagian yang menjabarkan kondisi-kondisi yang menjadi dasar untuk menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah identifikasi masalah, yaitu berupa uraian masalah-masalah yang akan dipertanyakan, serta batasan masalah, yang merupakan kriteria untuk mempersempit masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Selain itu, terdapat juga batasan penelitian, yaitu kebijakan yang digunakan untuk membatasi penelitian dengan berbagai macam pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Setelah itu, terdapat bagian rumusan masalah yang merupakan formulasi mengenai inti permasalahan yang akan dipelajari lebih lanjut dan konsisten. Selanjutnya adalah tujuan penelitian, yaitu merupakan sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian atau jawaban mengapa penelitian ini dilaksanakan. Pada bagian akhir, peneliti akan menjabarkan manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai kegunaan penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

1. **Latar Belakang Masalah**

Bisnis makanan dan minuman *(food and beverage)* adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia. Hal tersebut didasari oleh kebutuhan akan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yang mutlak harus dipenuhi, yaitu kebutuhan terhadap pangan. Seiring berkembangnya zaman, keinginan masyarakat Indonesia terhadap beragam produk makanan dan minuman, khususnya produk berupa camilan *(snack)* semakin meningkat dan beragam. Hal tersebut mengharuskan para pelaku usaha untuk senantiasa meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan menu makanan dan minuman yang memiliki keunikan tersendiri dan menarik bagi berbagai kalangan. Terdapat beberapa menu makanan dan minuman yang sempat populer di berbagai kalangan, seperti *King Mango*, Es Kepal Milo, *Frozen Yogurt,* Roti John, dan juga termasuk diantaranya adalah *Bubble Tea.*.

Selain didasari oleh salah satu kebutuhan pokok manusia, tingginya minat terhadap bisnis makanan dan minuman *(food and beverage)* juga disebabkan oleh pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, pada triwulan II tahun 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Bahkan, sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan non-migas hingga 35,87 persen. Selanjutnya, industri makanan dan minuman juga memberikan kontribusi besar terhadap nilai investasi sepanjang semester I tahun 2018 dengan menyumbang sebesar 47,50 persen atau senilai Rp. 21,9 triliun untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN). Sedangkan, untuk penanaman modal asing (PMA), industri makanan menyetor 10,41 persen atau senilai USD 586 juta. (sumber: http://www.neraca.co.id/article/107206/kemenperin-prioritaskan-industri-makanan-dan-minuman, diakses tanggal 5 Desember 2018)

Beberapa tahun belakangan ini, banyak bermunculan usaha-usaha, mulai dari *outlet* skala kecil sampai ke *outlet* di pusat-pusat perbelanjaan mewah, yang menjual sebuah jenis produk berbasis teh yang dikenal dengan nama *bubble tea.* *Bubble tea* adalah suatu minuman berbasis teh yang dikombinasikan dengan beragam perasa, seperti coklat, kopi, dan susu, serta berbagai macam *topping*, seperti sagu mutiara, puding, dan kacang-kacangan. Di Indonesia sendiri, khususnya di Jakarta, *bubble tea* telah menjadi salah satu minuman yang cukup digemari oleh banyak kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *outlet* minuman *bubble tea* yang dapat ditemui di berbagai lokasi, mulai dari gerai di pinggir jalan, rumah, hingga berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta. Selain usaha perorangan, terdapat pula berbagai waralaba *(franchise)* yang bergerak di bidang usaha minuman *bubble tea* di Indonesia, baik perusahaan lokal maupun internasional.

Dengan munculnya berbagai perusahaan yang menawarkan produk *bubble tea* yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, persaingan pun tidak dapat dihindari. Setiap perusahaan harus menemukan strategi-strategi yang dapat mendukung kelangsungan dan perkembangan usahanya. Kelangsungan dan perkembangan usaha suatu perusahaan dapat dicapai melalui beragam faktor, dimana salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal, perusahaan harus dapat meningkatkan banyak faktor, diantaranya adalah memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan rutin memberikan promosi yang menarik bagi pelanggannya.

Menurut *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan, dalam hal ini adalah kualitas produk minuman, adalah salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh para pelanggan, karena jika kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya, maka konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Sementara itu, promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Promosi yang dilakukan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang dengan adanya faktor peningkatan pembelian produk. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, perusahaan dapat mengharapkan adanya peningkatan volume penjualan yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan juga harus bervariasi, agar para pelanggan tidak merasa bosan dan kegiatan promosi yang dilakukan selalu berdampak positif kepada volume penjualan. Umumnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual *bubble tea* adalah promosi penjualan berbentuk potongan harga *(cashback)* melalui metode pembayaran tertentu. Dampak dari diberikannya potongan harga adalah meningkatnya jumlah pengunjung toko secara signifikan, sehingga perusahaan harus melakukan persiapan dengan baik agar para pelanggan merasa puas dengan promosi yang diberikan.

Pada dasarnya, kualitas produk bertumpu pada upaya perusahaan dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggannya, sementara promosi bertumpu pada upaya perusahaan untuk mengenalkan produknya agar para pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, faktor kualitas produk dan promosi merupakan dua elemen penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Guiltinana dalam Sudiyarto dan Indah (2016:38), kepuasan pelanggan merupakan suatu konsekuensi dari perbandingan tingkatan manfaat yang dirasakan dengan tingkatan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila manfaat yang diperoleh pelanggan di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, demikian juga sebaliknya. Dengan dicapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, maka perusahaan dapat menciptakan faktor-faktor lainnya, seperti minat beli ulang dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap *outlet-outlet bubble tea* di tiga lokasi di Kelapa Gading, yaitu Mall Artha Gading, Mall of Indonesia, dan Mall Kelapa Gading. Terdapat beberapa merek *bubble tea* yang memiliki toko di ketiga lokasi tersebut, seperti Chatime, KOI The, ShareTea, dan Shiny Tea. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, toko *bubble tea* yang paling ramai dikunjungi di ketiga mall di Kelapa Gading adalah Chatime. Selain ramai dikunjungi, yang dapat dilihat dari terjadinya antrian yang panjang, Chatime adalah merek *bubble tea* yang memiliki citra yang lebih baik dan lebih populer dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Alasan tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam menjadikan Chatime sebagai objek penelitian.

Chatime (日出茶太) adalah sebuah jaringan waralaba kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan, yang saat ini memiliki sedikitnya 1002 cabang di 26 negara. Di Indonesia sendiri, Chatime membuka cabang pertamanya yang berlokasi di Alam Sutera pada tahun 2011. Chatime beroperasi di bawah naungan Kawan Lama Group, yang juga memegang beberapa merek ternama seperti ACE Hardware, Informa, dan Toys Kingdom, dengan nama perusahaan PT Food Beverage Indonesia. (sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Chatime, diakses tanggal 18 Oktober 2018)

Setelah melakukan pengamatan di tiga lokasi di Kelapa Gading, peneliti juga melakukan pengamatan pada website zomato.com untuk meninjau dan mengetahui masalah yang dialami oleh pelanggan-pelanggan Chatime di daerah Kelapa Gading. Selain itu, peneliti juga mencari *research gap,* yaitu celah penelitian berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa komentar para pelanggan Chatime di Kelapa Gading pada *website* zomato.com dan *research gap* yang telah dikumpulkan peneliti:

**Tabel 1.1**

**Ulasan-Ulasan Chatime Dari Website Zomato.com**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pengulas** | **Lokasi** | **Waktu** | **Skor** | **Komentar** |
| Jenny (@cici.adek.kuliner) | Mall Artha Gading | Juli 2018 | 3.0 / 5.0 | Ke sini sebenernya mau pakai promo buy 1 get 1 tcash, tp uda ditulis orderannya & nunggu lama, eh dy blg mesinnya ga bs..Akhirnya berakhir jd beli pure cocoa, tp ttp lama nunggunya, krn ramai jg mgkn.. |
| Indah N | Mall Artha Gading | 25 Februari 2018 | 3.0 / 5.0 | Order Hazelnut Chocolate Milk Tea. Emg deh ya gue pecinta coklat bgt. Menurut gue, awal gue minum aja kurang manis. Apalagi kalau yg udah sisa2 mau habis gitu udah kayak kecampur sm air mineral gitu. Bisa jadi juga karena kebanyakan ice deh ini..Roasted Milk Tea. Ini rada aneh. Entah ya gak cocok di lidah gue. Better milk tea nya aja sekalian.Pearl tambahan topping dari chatime tuh banyak banget. Kecil-kecil pula jadi mudah disedot. Kenyalnya mudah digigit. |
| Elvira Sutanto  | Mall Artha Gading | 16 Mei 2016 | 3.0 / 5.0 | chatime roasted milk tea : request gula yg paling sdikit dan es plg sedikit, tp dtgnya gula 1/2,es full. Rasanya si enak,ad bau gosong2nya dikit, tapi terlalu manis! Ini kadang yg bikin saya sebel kalo beli chatime krn hasil requestnya suka ngaco (mgkn krn rame trs). Pdhl pas di awal si mas yg mencatat pesanan saya mengulang smwnya kembali dgn benar, y tp entah mengapa hasil jadinya ngaco banget. saya juga baru brasa pas nyicipinnya krn saat it saya takeaway, rugi banget, apalagi esnya sampe stgh gelas...So far saya beli chatime di cabang lainnya,saya slalu mendapat permasalahan yg sama, minuman tdk dibuat sesuai request dan rasanya kadang ga konsisten. Ketimbang bbrp brand bubble tea lainnya yg saya suka beli (ex. gongcha, dakasi, koi, sharetea), saya sgt jarang menemui mslh ini. Saya harap ini bs diperbaiki ke depannya nanti. |
| Adilla Zahara | Mall Kelapa Gading | 27 Agustus 2017 | 3.0 / 5.0 |  Karena penasaran sama chatime yg sering banget diupload sama temen akhirnya saya mencobanya, beli yg rasa chatime roasted milk tea krn salah satu menu yg direkomendasikan duh sedikit nyesel saya salah pilih ternyata karena pas dicicip rasanya kurang enak hambar lagi, mungkin lain kali klo ke jakarta lagi saya akan mencoba rasa lain yg mungkin lebih enak |
| Elvira Sutanto | Mall of Indonesia | 31 Juli 2017 | 3.0 / 5.0 | -taiwan plum ice tea : salah satu varian fruit tea favorit saya di chatime. Rasanya asam2 manis sprti kiamboy,seger banget! Disini pas dateng agak bingung,warnanya agak pucet,biasanya agak coklat,ini agak pudar gitu. Pas diminum benar saja, rasa plumnya kurang kuat,agak keenceran gitu,pdhl sudah request less ice. Kayanya sirup plumnya agak pelit dikasihnya deh :( |

Sumber: https://www.zomato.com/jakarta/chatime-1-kelapa-gading/reviews, https://www.zomato.com/jakarta/chatime-kelapa-gading/reviews, https://www.zomato.com/jakarta/chatime-3-kelapa-gading/reviews

**Tabel 1.2**

***Research Gap***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Permasalahan** | **Judul** | **Peneliti** | **Hasil Penelitian** |
| Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan | *Analyzing The Effect of Product Quality on Customer**Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs**(Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya)* | Kusuma, Nanda Primidya, Imam Suyadi, dan Yusri Abdillah (2014) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi perasaan kepuasanpelanggan. |
| *The Influence of Product Quality , Price Perception And Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix In Jakarta* | Budiastari, Sita (2016) | *The results of the study concluded that product quality does not effect to customer satisfaction.* |
| Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan | *The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction**of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their**Loyalty to the Visited Resorts* | Rahayu, Sri (2015) | *The promotion did not have a significant effect on the tourists’ satisfaction.* |
| *Impact of Products, Promotion and after Sale Services on Satisfaction of**PTCL's (Pakistan Telecommunication Company Ltd.) Customers* | Nawaz, Ahmad (2018) | *After sales service and promotion and products were found to have a positive impact on the customer satisfaction.* |

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa komentar-komentar dan penelitian-penelitian terdahulu di atas mengindikasikan bahwa strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan yang menjual produk *bubble tea* dalam menghadapi persaingan yang terjadi tidak terlepas dari berbagai masalah yang dapat timbul. Seiring berkembangnya zaman, para pelanggan semakin bersikap kritis, terutama dalam hal-hal yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Beberapa contoh masalah yang menjadi perhatian bagi pelanggan adalah masalah kualitas produk dan promosi yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan.

Produk yang diinginkan oleh para pelanggan, dalam hal ini adalah produk *bubble tea* yang ditawarkan oleh Chatime di daerah Kelapa Gading*,* adalah produk yang berkualitas berdasarkan beragam aspek, seperti rasa produk, penampilan produk, dan konsistensi penyajian produk. Sementara promosi yang diinginkan para pelanggan adalah promosi yang sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan adanya masalah dari segi kualitas produk, diantaranya adalah rasa dan penyajian produk yang tidak selalu konsisten antar cabang maupun dari waktu ke waktu, serta penampilan produk yang tidak sesuai harapan, maupun dari segi promosi, diantaranya adalah tidak tersedianya sarana yang mendukung kegiatan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yang diakibatkan oleh rasa tidak puas yang dialami oleh pelanggan Chatime di daerah Kelapa Gading.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: **”Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime di Kelapa Gading”**.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti dapat mengetahui permasalahan yang menjadi pokok pembahasan penelitian ini. Beberapa masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

* 1. Bagaimana kualitas produk Chatime di Kelapa Gading?
	2. Bagaimana promosi Chatime di Kelapa Gading?
	3. Bagaimana kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading?
	4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading?
	5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading?
	6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Chatime di Kelapa Gading?
1. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan batasan ruang lingkup untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan membahas beberapa hal sebagai berikut:

* 1. Bagaimana kualitas produk Chatime di Kelapa Gading?
	2. Bagaimana promosi Chatime di Kelapa Gading?
	3. Bagaimana kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading?
	4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading?
	5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading?
1. **Batasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, peneliti akan membatasi aspek-aspek yang berkaitan dengan penelitian menjadi:

* 1. Objek penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading.
	2. Subjek penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk-produk Chatime di Kelapa Gading.
	3. Penelitian dilakukan pada Desember 2018 sampai dengan Januari 2019 di Kelapa Gading, Jakarta Utara.
1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading?”

1. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

* 1. Mengetahui kualitas produk Chatime di Kelapa Gading.
	2. Mengetahui promosi Chatime di Kelapa Gading.
	3. Mengetahui kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading.
	4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading.
	5. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading.
1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. Manfaat Praktis
		1. Untuk membantu perusahaan, dalam hal ini adalah Chatime, dalam mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggannya di Kelapa Gading.
		2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan agar perusahaan dapat meningkatkan aspek-aspek dimensi kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan yang terjadi dalam kegiatan operasional Chatime.
	2. Manfaat Akademis
		1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini akan menambah pengetahuan peneliti tentang perusahaan yang diteliti dan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti juga berharap untuk dapat memperoleh kemampuan yang lebih baik untuk menyusun karya ilmiah lain pada lain waktu dengan mutu penulisan yang lebih baik.

* + 1. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca, serta bermanfaat dalam proses penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan.