



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan merupakan salah satu jenis usaha yang paling diminati karena makanan merupakan kebutuhan pokok konsumen yang harus dipenuhi. Indonesia terkenal dengan jenis makanannya yang beragam dari berbagai daerah, mulai dari makanan utama hingga makanan ringan. Harganya pun beragam mulai dari yang murah sampai yang mahal., Dewasa ini keinginan masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman cemilan semakin meningkat. Makanan dan minuman cemilan yang sedang tren diantaranya *cupcakes*, *frozen yogurt*, *donut* dan sekarang ini yang paling di minati adalah *bubble drink*. Produk minuman itu dapat ditemui di semua pusat perbelanjaan di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat akan pola hidup yang sehat mulai bisa terlihat. Apalagi di kota besar seperti Jakarta, tidak hanya prioritas untuk menjadwalkan berolahraga dalam aktivitas, pola makan dan minum yang sehat pun tak luput dari perhatian masyarakat. Beberapa di antaranya bahkan sudah mulai meninggalkan kebiasaan mengonsumsi makanan *junk food* dan lebih memilih sayur-sayuran atau buah. Demikian halnya dengan minuman. Cairan berupa *soft drink* yang dulu digemari, kini mulai digantikan dengan minuman sehat, yakni teh. Seperti diketahui, salah satu manfaat dasar teh adalah mampu menurunkan berat badan dan meningkatkan memori juga kemampuan bekerja.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pertimbangannya tentu saja bukan lagi karena rasa, melainkan karena sejuta dampak buruk bagi tubuh yang dibawa oleh minuman bersoda. Sementara teh sekarang ini bukan hanya teh yang disajikan biasa, melainkan sajian teh dapat diracik dengan beraneka varian rasa dan bahan pelengkap lainnya sehingga menjadikannya nikmat sekaligus sehat. Minuman teh jenis ini dikategorikan dalam *bubble tea*. Belakangan hal ini menjadi tren dan tentu saja membuka pasar baru yang menarik.

Walaupun *bubble drink* sudah masuk ke Indonesia sejak beberapa tahun lalu, namun peminatnya tidak seperti sekarang ini. Sekarang, hampir di setiap pusat perbelanjaan dapat dengan mudah ditemukan kios *bubble drink*. Ragam pilihan pun semakin banyak, tergantung selera. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan utama ketika kita sedang berjalan – jalan di Mall. Pertimbangannya adalah harga yang terjangkau, rasa yang unik dan cukup menyegarkan atau penghilang dahaga. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk minuman *bubble tea* ini. (Sumber : <http://www.fimela.com>)

Minuman *bubble* berasal dari Taiwan yang pada tahun 80 an mulai dijual pada sebuah toko penjual minuman teh. Kebetulan toko tersebut terletak persis didepan sebuah sekolah, sehingga murid murid selalu berebutan membeli setelah seharian lelah belajar dan bermain. Pada suatu kesempatan, pemilik toko tersebut menambahkan beberapa macam rasa buah buahan pada teh yang dijualnya. Karena minuman teh nya yang manis dan mengasyikan tersebut, semakin banyak orang yang ketagihan membelinya. Pada saat teh dicampurkan dengan sirup perasa (*flavoring*), maka perlu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dikocok beberapa kali, sehingga terbentuklah gelembung gelembung udara pada permukaan minuman tersebut, karena hal inilah kemudian minuman tersebut dikenal sebagai *bubble tea*. Pada tahun 1983, Liu Han Chieh, memperkenalkan Taiwan pada sagu mutiara (*Tapioca Pearl*). Yang kemudian banyak digunakan sebagai bahan tambahan pada toko penjual *bubble tea*. Didalam minuman teh, *Pearl* akan tengelam ke dasar gelas, dan terlihat sebagai gelembung gelembung hitam yang menarik, sehingga orang menyebutnya sebagai *bubble drink*.

Bubble drink biasanya disajikan dingin, meyegarkan, dengan tumpukan pearls yang mengendap pada dasar gelas plastik transparan. Terkadang bahan dasar minumannya dibuat dari jus buah segar, teh, susu, campuran es krim, ataupun campuran *syrup* tertentu untuk menambah variasi rasa. Hal ini bergantung pada kreatifitas penjualnya. Sagu mutiara (*Tapioca pearl*) yang digunakan pada minuman ini pada umumnya berwarna hitam, tetapi kini dapat dijumpai pula yang berwarna warni. Kekenyalan *Tapioca Pearl* harus pas, tidak terlalu keras, dan juga tidak terlalu lembek yang bisa mengganggu bila menempel di gigi. Hal lain yang menarik dari minuman *bubble* ini adalah Sedotan Besar yang digunakan untuk menghisap *pearl* dari dasar gelas. Inilah yang membedakan *bubble drink* dari minuman lain, bisa di minum sambil mengunyah makanan. (Sumber : <http://www.republika.co.id/>)

Share Tea adalah waralaba *bubble tea* terbaik dari Taipei, Taiwan. Didirikan pada tahun 1992. Toko dimulai dengan sebuah kios kecil di pinggir jalan yang menawarkan *classic pearl milk tea*, dan sampai hari ini Share Tea telah berkembang lebih dari 180 toko di seluruh dunia. Share Tea telah diperluas; China, Hong Kong, Macau, Filipina, Singapura, Malaysia, Indonesia, Australia, Amerika Serikat, Dubai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



UAE, dan masih berkembang pesat karena moto Share Tea "**Share the world, Share Happiness.**"



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Share Tea Dibuka di Indonesia, dikelola oleh Prime Restaurant Indonesia sebagai pemegang Master Waralaba. Outlet pertama dibuka di Plaza Semanggi pada Selasa, 4 September, 2012. Komitmen Share Tea Indonesia untuk memperluas lebih dari 500 toko bisnis serta semangat warna logo Share Tea, yang tiga warna utama logo adalah hitam, putih dan merah. Putih berarti Harmony dan kesempurnaan, hitam berarti ambisi dan ketenangan, merah berarti energi dan gairah. Komitmen juga ditunjukkan dalam tata letak toko dan konsep desain, di mana interior tempat berguna untuk menciptakan ketertarikan dan menyambut pelanggan.

Share Tea merupakan minuman dengan metode *take away* atau *dine in*. Share Tea menjadi pionir untuk teh dengan konsep yang disesuaikan (*customized*) untuk keinginan customer karena bagi Share Tea, konsistensi rasa merupakan hal yang terpenting. Soal varian rasa, Share Tea memang kaya dengan berbagai menu yang dikelompokkan dalam sepuluh kategori, yaitu *Milk Tea, Rock Salt Cheese Series, Fresh Milk, Fruit Tea, Yakult, Coffee, Smoothies, Brewed Tea, Ice Cream, Delight*.

Harga dari beragam menu minuman tersebut dimulai dari Rp17.000 hingga Rp 25.000, dengan ukuran *medium* dan *large*. (Sumber : <http://www.sharetea-indonesia.com>)

Dalam kasus ini terdapat pesaing produk minuman *bubble tea* baik produk lokal maupun produk dari luar negeri. Masing – masing merek memiliki keunggulan sendiri baik dari ragam produk seperti varian rasa dan topping, harga, konsep tempat, dan promosi terhadap produk. Berikut adalah merek bubble tea di Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1

Merek Bubble Tea di Indonesia

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Nama merek	Asal	Keunggulan
SHARE TEA	franchise dari Taiwan	Memiliki pilihan rasa yang banyak bukan hanya milk tea. Ada varian rasa yakult, rock salt and cheese, smoothies and fruit tea creations.
CHA TIME	Franchise dari Taiwan	Dilengkapi dengan paling varian antara lain bubble tea, topping dan rasa terkaya dibanding bubble tea lain. Berasal dari Taiwan. Plum tea merupakan rasa unggulan mereka.
COME BUY	franchise dari Taiwan	Topping yang paling unggul dari merek ini adalah egg pudding topping. Milk tea merupakan rasa unggulan mereka dan berasal dari Taiwan.
BOBA INC	local	Dilengkapi banyak pilihan topping yang unik seperti mini bubble dan banyak pilihan rasa buah segar.
CALAIS	local	Kombinasi yang unik dari yogurt tea dan rock a salt. Harga lebih murah dibanding merek lain. Gula yang digunakan berasal dari fruit fructose. Disertai dengan cup yang unik karena terdapat life quotes yang berbeda disetiap cupnya.
MY CHA	local	Variasi teh dalam menyajikan bubble tea seperti my cha beauty tea, grey earl black tea, my cha milk tea.
GONG CHA	franchise dari Taiwan	Sangat terkenal di Taiwan dan Singapura dan memiliki teh premium yang wangi
SHINY TEA	franchise dari Taiwan	Toko pertama yang menjual milk tea dengan tapioca pearls di Taiwan. Satu – satunya bubble tea di jakarta yang buka 24 jam. Memiliki beragam varian rasa yang unik seperti apple vinegar. Harga yang murah dibanding merek lain.
FAT STRAW	local	Memiliki keunggulan ice milk blended dengan ukuran cup besar dan unik.

(Sumber : <http://onlylivy.blogspot.com>)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



©

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Banyaknya merek *bubble drink* yang bermunculan di Indonesia menyebabkan setiap merek harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Saat ini para pelanggan dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga dan penyedia merek. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan pesaing tersebut. Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan.

Secara teori kepuasan pelanggan merupakan satu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2009: 14) Penilaian pelanggan ditinjau dari tiga elemen nilai pelanggan yaitu kualitas, pelayanan, dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut puas. Dan sebaliknya jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut tidak puas.

Dalam beberapa waktu penulis mengamati dalam satu lokasi yang sama Share Tea berdampingan dengan Cha Time dalam waktu dua hari dengan jangka waktu satu jam yang bersamaan pelanggan Share Tea lebih sedikit di bandingkan dengan Cha Time. Hal apakah yang membuat Share Tea kalah bersaing ? Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



judul ” ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SHARETEA MALL KELAPA GADING.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Share Tea?
2. Bagaimana kualitas produk Share Tea menurut pelanggan?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Share Tea?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk Share Tea?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea?



D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan Share Tea
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen Share Tea yang berusia minimal 15 tahun.
3. Periode penelitian : Desember 2014 – September 2015.
4. Wilayah penelitian : Kelapa Gading, Jakarta Utara.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh kualitas produk Share Tea terhadap kepuasan pelanggan Share Tea.”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang:

1. Kualitas produk menurut pelanggan Share Tea.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea.



G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya penerapan konsep yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

2. Bagi perusahaan

- a. Penelitian ini bermanfaat dalam membentuk dan mengembangkan merek suatu produk agar tetap memiliki eksistensi di pasaran dan para pelanggan mereka.
- b. Sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang baik agar dapat membangun kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai kualitas produk serta kepuasan pelanggan yang bermanfaat sebagai proses penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.