



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan industri makanan dan minuman berkembang pesat. Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal minuman ringan seperti air mineral, teh, atau minuman kesehatan yang dikemas dalam bentuk kemasan. Namun pada saat ini, banyak jenis variasi dari minuman yang dapat diminum langsung dan ditawarkan pada konsumen.

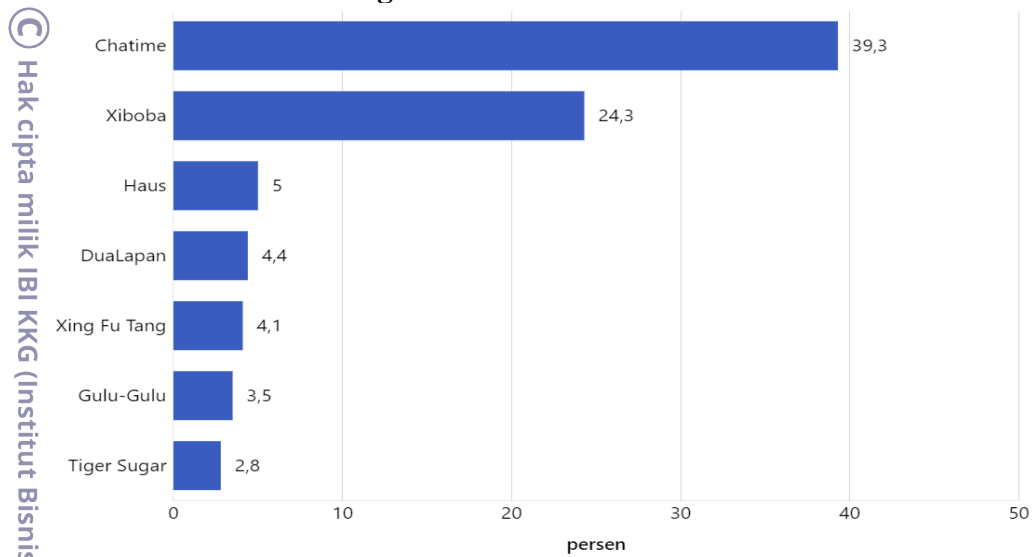
Salah satunya pada industri minuman yang mana banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan minuman dengan berbagai jenis dan rasa, salah satunya adalah *bubble drink*. Kebutuhan masyarakat meningkat dan perubahan gaya hidup dan industri yang semakin berkembang maka industri minuman *bubble drink* menyediakan minuman dengan berbagai jenis rasa salah satunya dengan berbahan dasar teh, yang mana teh banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minuman *bubble drink* yang menawarkan minuman berbahan dasar teh adalah Chatime.

Chatime untuk pertama kalinya hadir pada tahun 2011 dan berlokasi di Alam Sutera, Tangerang. Kosep dari Chatime adalah “*Good Tea, Good Time*”, dimana minuman Chatime sesuai dengan cita rasa yang digemari oleh semua usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. (Sumber : *finance.detik.com*)

Penulis memilih Chatime untuk diteliti karena Chatime ditengah – tengah pasar minuman yang semakin banyak dengan varian rasa yang berbeda – beda, Chatime sampai saat ini masih menjadi pilihan konsumen Ketika memilih minuman *Bubble tea*.



Gambar 1.1
Tingkat Pembelian Chatime



Sumber : databoks.katadata. (2022)

Menurut gambar 1.1 diatas merek minuman yang banyak digemari di Indonesia saat ini adalah Chatime, yang memiliki mayoritas responden 39,3%. Posisi kedua ada Xiboba dengan 24,3% responden. Diikuti dengan minuman boba merek Haus dengan 5% dan DUaLapan 4,4%. Kemudian merek Xing Fu Tang yang memiliki 4,1% responden, Gulu-Gulu 3,5% dan Tiger Sugar 2,8%.

Ketika gerai Chatime ramai dengan pengunjung dan konsumen, hal tersebut tidak dapat dilepaskan dari dua aspek utama yaitu kualitas dan harga. Saat konsumen mengunjungi gerai Chatime, mereka mengharapkan minuman dengan kualitas yang baik dan memiliki rasa unik yang membedakannya dari pesaing lainnya. Harga minuman yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memilih melakukan pembelian di gerai Chatime.

Penulis meneliti kualitas produk dan harga karena beberapa faktor, salah satunya banyaknya ulasan tentang produk Chatime yang masih kurang baik yaitu dari konsistensi rasa. Konsumen merasa bahwa harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan.



Gambar 1.2
Ulasan Produk Chatime



Sumber : chatime jakarta - Google Search (2023)

Menurut gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa konsumen kecewa terhadap produk Chatime karena terdapat rasa yang tidak konsisten pada rasa aslinya, serta adanya tambahan *topping* yang masih belum matang dengan sempurna. Dengan harga yang dikeluarkan, konsumen berhak mendapatkan rasa yang baik serta tambahan harga untuk *topping* bisa lebih baik.

Menurut Hery Winoto Tj (2020) seorang pembeli memutuskan untuk membeli makanan atau minuman dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, manfaat, rasa, kemasan menarik, inovasi produk, dan harga. Semua aspek ini menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan juga memiliki peran penting sebagai faktor pendukung yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Chatime, dengan mempertimbangkan mediator strategi promosi. Jika harga suatu produk tinggi, permintaan untuk produk tersebut cenderung rendah. Sebaliknya, ketika harga produk cenderung rendah, permintaan untuk produk tersebut meningkat. Hal ini

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

mencerminkan kecenderungan bahwa banyak konsumen lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau, yang juga diiringi dengan kualitas yang memadai.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Chatime meliputi: kualitas produk dan harga. Sehingga peneliti bermaksud melakukan 4 penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap niat beli ulang produk “Chatime” di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Chatime di Jakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Chatime di Jakarta ?

C. Batasan Penelitian

Agar tujuan penelitian ini menjadi lebih terarah, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian pada :

1. Obyek yang diteliti adalah kualitas produk dan harga produk Chatime.
2. Subyek yang diteliti adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk chatime di Jakarta lebih dari 1x.
3. Periode penelitian mulai bulan Oktober 2023 sampai Febuari 2024.



D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang produk Chatime di Jakarta”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap niat beli ulang Chatime di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga pada niat beli ulang produk Chatime di Jakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Bagi perusahaan Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui social media terhadap niat beli ulang konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen Chatime di Jakarta. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa yang akan datang.