

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh dalam bentuk berbagai kegiatan usaha dari sebuah perusahaan dengan cara perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, konsumen, dan pelanggan [1]. Saat ini dunia pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terutama pada bisnis makanan dan minuman. Zaman yang semakin maju dan diiringi perkembangan teknologi yang semakin pesat, mengharuskan para pebisnis untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen. Agar perekonomian bisa berkembang dan tumbuh mengikuti selera konsumen maka perusahaan perlu memahami, mempelajari keperluan dan kepentingan konsumen [2]. Jika produk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan ada rasa ingin membeli yang timbul dihati calon konsumen dari produk yang ditawarkan.

Salah satu fenomena yang terjadi di dunia usaha saat ini adalah maraknya minuman Bubble tea. Saat ini sudah banyak sekali para pelaku usaha yang membuka bisnis minuman Bubble tea mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Bubble tea merupakan salah satu minuman yang dikonsumsi banyak orang, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Bubble tea dikonsumsi karena rasanya yang enak, menyegarkan dan mudah didapat. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap outlet-outlet bubble tea di tiga mall yang berlokasi di Medan. Yaitu Sun Plaza, Thamrin Plaza, dan Centre Point Mall. terdapat beberapa merek bubble tea yang memiliki outlet di Mall tersebut. Seperti Chatime, KOI The, dan Xin Fu Tang. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang mengunjungi langsung outlet bubble tea di ketiga Mall tersebut, outlet bubble tea yang paling ramai dikunjungi adalah Chatime. Hal ini dilihat dari antrean yang panjang di outlet tersebut. Chatime adalah salah satu pelopor minuman bubble tea di Indonesia, berasal dari Taiwan yang masuk ke Indonesia pada tahun 2011 dan langsung berkembang pesat di Indonesia. Selain itu, Chatime juga merupakan salah

satu minuman bubble tea ter-favorit di kalangan anak muda. 5 dari 8 anak muda memilih Chatime untuk melepas dahaga [3]. Sehingga alasan ini yang menjadi dasar bagi peneliti dalam menjadikan chatime sebagai subjek penelitian.

Peneliti melakukan pengamatan di ketiga Mall yang telah disebutkan diatas karena, ketiga Mall tersebut yang paling dekat dari jangkauan studi kasus peneliti. Studi kasus dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan. Mahasiswa merupakan salah satu pengunjung Mall. Ketika sudah lelah mengikuti perkuliahan di Kampus, Mall biasanya menjadi pilihan mahasiswa sebagai tempat yang ingin dikunjungi. Hal ini diketahui pada saat peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil. Ada banyak kampus di Kota Medan yang lokasinya tidak jauh dari pusat perbelanjaan. Salah satunya adalah Universitas Mikroskil Medan. Lokasi kampus yang strategis membuat mahasiswa Universitas Mikroskil semakin mudah mengunjungi pusat perbelanjaan seperti, Mall Thamrin Plaza dan Centre Point Mall yang hanya berjarak sekitar 350 meter dan 2 kilometer dari kampus. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil, makanan dan minuman adalah yang sering dibeli ketika mahasiswa mengunjungi mall. Selain membeli langsung, mahasiswa juga terkadang melakukan pembelian makanan dan minuman secara online dari berbagai platform, salah satunya grab melalui fitur grabfood. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa program studi manajemen sebagai objek penelitian yaitu dikarenakan mahasiswa program studi manajemen menyukai *hangout* dan anak milenial biasanya membeli makanan dan minuman untuk menemani waktu bekerja atau bersantai, menghilangkan rasa bosan, dan menghilangkan dahaga [3]. Dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 35 mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil, diketahui bahwa 28 dari 35 responden memilih bubble tea Chatime sebagai merek bubble tea yang paling diingat dan yang paling ingin dibeli. Dan 12 orang memilih merek lainnya. Hal ini terjadi karena melalui kuesioner, responden mengatakan bahwa chatime merupakan merek bubble tea yang paling diingat. Selain itu rasa unik yang ditawarkan chatime mampu membuat responden tertarik untuk membeli produknya. Promo yang dilakukan oleh chatime seperti diskon *buy 1 get 1* mampu membuat responden ingin membeli produk bubble tea chatime.

Tabel 1.1 Pra-Survei Pemilihan Bubble Tea

No	Merek Bubble Tea	Jumlah
1	Chatime	23
2	Xing Fu Tang	6
3	Xi Boba	4
4	KOI The	2
Total		35

Tabel 1.1 Sumber: Hasil prasurvei peneliti, 2021

Sehingga dari fenomena yang terjadi, maka peneliti memilih Chatime sebagai subjek penelitian dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil sebagai objek penelitian.

Minat beli merupakan tolak ukur seseorang dalam membeli. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya. Rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitar. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan [4]. Minat beli konsumen juga merupakan suatu keinginan yang berasal dari hati konsumen dalam membeli atau memiliki suatu produk berupa barang ataupun jasa.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen [5]. Citra merek yang positif dan negatif akan diingat oleh konsumen. Dan yang dipilih oleh konsumen tentu yang memiliki citra yang baik. Citra merek yang positif akan menimbulkan minat beli terhadap suatu produk. Chatime dengan tagline “*Good Tea Good Time*” mencerminkan bahwa merek chatime selalu menghadirkan *good time* diberbagai suasana kepada konsumen melalui berbagai varian rasa *good tea* yang menarik. Peneliti melakukan prasurvei terhadap 10 mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil. Berikut adalah hasilnya :

Tabel 1.2 Pra-Survei Citra Merek Bubble Tea Chatime

No	Nama	NIM	Mengenal merek chatime	Alasan
1	Yenny Martha	187111342	Ya	Karena viral

(Tabel 1.2 Lanjutan)

2	Timor G.H Siahaan	187111849	Ya	Saya mengenal bubble tea chatime karena mereka memiliki outlet yang banyak dan juga promosi yang lumayan beragam secara online
3	Elsa Melinda	187110843	Ya	Dari teman
4	Alviana	187111202	Ya	Direkomendasikan teman
5	Ruth Yolanda Sinurat	187111512	Ya	Karena memiliki outlet yang banyak. Hampir disetiap mall ada
6	Rahelda A. Aritonang	187111709	Ya	Karena bubble tea sering muncul di media-media online sehingga saya mengenal merek tersebut
7	Doni Tampubolon	187111130	Ya	Dari packagingnya
8	Dara Syafitri	187111857	Ya	Saya mengenal bubble tea chatime karena chatime pelopor pertama yang mengenalkan bubble
9	Nur Shabrina Putri	187111890	Ya	Karena pengaruh iklan/promosi
10	Lely Yanta	187110657	Ya	Karena promosinya

Tabel 1.2 Sumber : Hasil Prasurvei Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Stambuk 2018, Chatime merupakan produk bubble tea yang memiliki citra merek yang kuat. Hal ini disebabkan karena chatime mampu menciptakan kesan dalam benak konsumen. Dari hasil pra-survei responden memiliki pandangannya masing-masing tentang merek Chatime.

Zaim Soleh Nasrullah menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin gencar perusahaan meningkatkan citra produk yang baik, maka konsumen akan semakin

berminat melakukan pembelian [6]. Hal ini berbeda dengan penelitian Puput Dewi Anggraeni, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli [7].

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk ataupun layanan (jasa) yang memiliki kemampuan di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat [8]. Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas itu bisa menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan [9]. Kualitas produk merupakan suatu hal yang menjadi penentu bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian. Pengertian lain dari kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasinya.

Untuk mengetahui seberapa besar konsumen memilih bubble tea yang berdasarkan dari kriteria-kriteria yang sudah ditentukan, maka peneliti melakukan prasarvei kepada 35 responden yaitu mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil penikmat bubble tea mengenai rasa, desain, dan aroma.

Tabel 1.3 Pra-Survei Pertimbangan Kualitas Produk Bubble Tea

No	Kriteria	Jumlah
1	Rasa	31
2	Desain	4
3	Aroma	0
Total		35

Tabel 1.3 Sumber : Hasil prasarvei peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa 31 responden tertarik dengan rasa bubble tea, 4 responden tertarik dengan desain dari produk bubble tea, dan tidak ada responden yang memilih aroma sebagai pertimbangan kualitas produk. Ketika ingin membeli produk bubble tea, responden tidak terlalu mementingkan aroma bubble tea karena hampir semua produk bubble tea memiliki aroma yang serupa. Oleh sebab itu sebagian besar responden memilih rasa sebagai pertimbangan kualitas produk paling utama yang selanjutnya diikuti oleh desain produknya.

Untuk memperkuat pernyataan ini peneliti membagikan kuesioner kepada beberapa Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil terkait dengan kualitas produk bubble tea chatime. Berikut merupakan ulasan-ulasannya :

Tabel 1.4 Pra-Survei Kualitas Produk Bubble Tea Chatime

Nama	Lokasi	Komentar
Alviana	Thamrin Plaza	Biasa aja
Elsa Melinda	Thamrin Plaza	Kualitas produk terkadang kurang baik. Pada saat saya memesan dengan ice normal namun dibuat ice nya ekstra sehingga rasanya kurang manis
Timor G. H Siahaan	Mall Sun Plaza	Secara umum, produk bubble tea chatime memiliki kualitas yang baik, tetapi saya pernah mendapati minuman saya kurang manis dan topping sedikit
Yenny Martha	Thamrin Plaza	Untuk rasa di beberapa varian produk kurang manis, untuk Boba cukup kenyal, untuk varian ukuran lumayan banyak pilihan
Ruth Yolanda Sinurat	Thamrin Plaza	Sejauh ini , chat time adalah produk bubble tea yang paling enak. Bubble dan rasa manis nya sangat sesuai dengan selera
Rahelda A. Aritonang	Mall Sun Plaza	saya pernah membeli chatime dengan menggunakan toping, tapi rasa topingnya kurang enak
Doni Tampubolon	Grabfood	Kualitasnya bagus, rasanya dan bubble nya nikmat
Dara Syafitri	Thamrin Plaza	Bubblenya kenyal dan besar, namun terkadang rasa terlalu manis
Nur Shabrina Putri	Mall Sun Plaza	Saya menyukai bubble tea chatime, karena bubble tea chatime memiliki rasa yang khas bagi saya
Lely Yanta	Thamrin Plaza	Pernah beli bubble tea chatime yang rasanya kurang manis sehingga saya merasa bubble tea chatime yang saya beli kurang enak saat diminum

Tabel 1.4 Sumber : Hasil Prasurvei Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel ulasan diatas, maka sebuah perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang baik agar mampu memenuhi kebutuhan

konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Aditya Sasabila Akbar menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian[10]. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya Pranata Siswoyo yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan jika adanya perubahan produk [11].

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut [12]. Seiring berkembangnya zaman, manusia semakin tidak asing dengan dunia teknologi. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat membuat dunia teknologi semakin berkembang pesat. Sehingga para pelaku usaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya. Di zaman yang serba modern ini para pebisnis tak hanya menjalankan bisnisnya dengan cara tradisional yaitu membuka toko (fisik nyata) tetapi juga dengan cara digital (mendaftarkan tokonya di platform online seperti: Go-food, Gोजek, Shopee,dll). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk kreatif dalam melakukan promosi khususnya di sosial media. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Contoh digital marketing yaitu memasarkan produk melalui website, sosial media (facebook, instagram, twitter, tik-tok,dll). Dalam hasil prasurvei dari 35 mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil melalui kuesioner, diketahui bahwa 34 orang pernah melihat Chatime melakukan kegiatan promosi. Dan kebanyakan dari responden sering melihat promosi Chatime melalui sosial media dan platform online seperti Gofood/Grabfood dengan memberikan diskon yang menarik. Promosi yang dilakukan chatime sudah cukup baik. Namun yang menjadi masalah adalah responden yang hendak memakai voucher discount baik di grabfood, gofood, ataupun outlet chatime sering merasa kecewa dikarenakan voucher discount yang ditawarkan tidak bisa digunakan.

Sanjaya Pranata Siswoyo menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan teknik promosi untuk meningkatkan minat beli calon konsumen [11]. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen [13].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bubble Tea Chatime” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil).**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk bubble tea chatime?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk bubble tea chatime?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk bubble tea chatime?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk bubble tea chatime?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bubble Tea Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil) yang terdiri dari :

1. Variabel bebas: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3)
2. Variabel terikat : Minat Beli (Y)
3. Subjek Penelitian : Produk Bubble Tea Chatime

4. Objek Penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Stambuk 2018, 2019, 2020 dan 2021.
5. Periode Pengamatan : Tahun 2021

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk bubble tea chatime.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk bubble tea chatime.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk bubble tea chatime.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk bubble tea chatime.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek, kualitas produk serta promosi terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis produk bubble tea, khususnya Chatime untuk dapat merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang. Dan untuk mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk minuman bubble tea yang berkaitan dengan citra merek produk, kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti terdahulu yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Dipresso Coffee Shop Bandung [14].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Peneliti sebelumnya menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi. Peneliti menambahkan variabel promosi karena promosi dinilai memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan[15]. Dengan mengetahui promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dan dengan dilakukannya kegiatan promosi diharapkan dapat memperluas pasar sehingga perusahaan menjadi lebih produktif dan memperoleh laba maksimal.

2. Objek

Penelitian sebelumnya menggunakan Dipresso Coffee Shop Bandung sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan Chatime.

3. Periode Pengamatan

Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.