

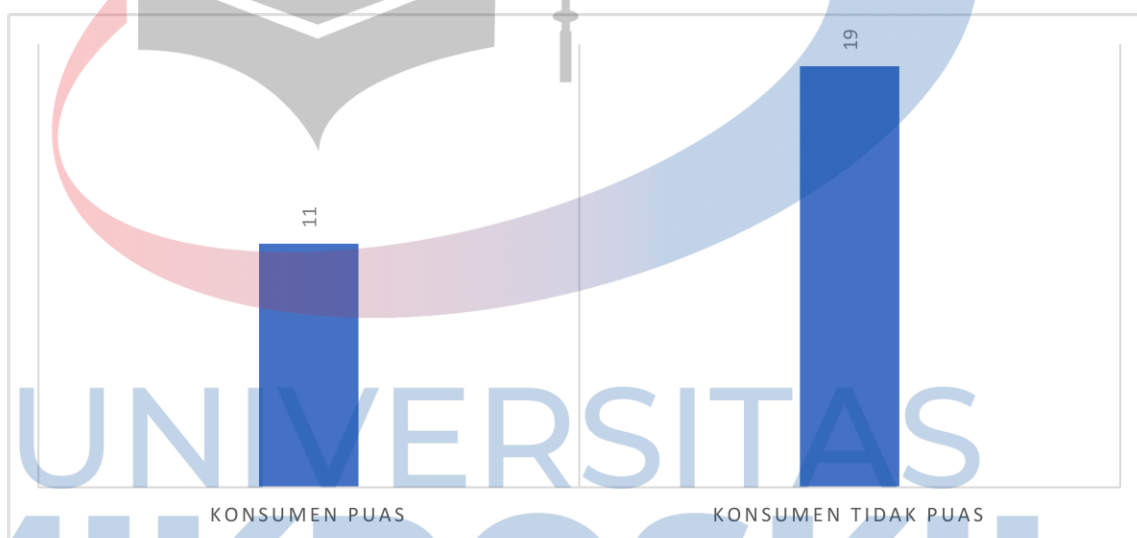
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah industri makanan khas pada umumnya berasal dari industri rumahan yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa hingga makanan tersebut menjadi banyak dinikmati oleh masyarakat. Usaha makanan khas cukup menjanjikan untuk dijadikan sebuah usaha yang dapat mendatangkan keuntungan bagi para pelaku usaha. Hal tersebut tentunya menjadi daya tarik para penduduk lokal untuk menjadikan usaha makanan khas menjadi salah satu mata pencaharian yang dapat membantu perekonomian keluarga. Meskipun industri makanan khas termasuk dalam industri kecil namun dapat memberikan dampak yang menguntungkan antara lain membuka lapangan pekerjaan baru dengan memanfaatkan Sumber Daya Manusia yang ada hingga membantu peningkatan perekonomian daerah. Tidak dapat dipungkiri kendala yang harus dihadapi sebuah usaha industri kuliner makanan khas yaitu persaingan antar pelaku usaha. Persaingan menjadi hal lazim yang dirasakan oleh pelaku usaha sebuah industri kuliner ataupun industri lainnya. Timbulnya suatu persaingan menjadikan setiap pelaku usaha untuk mampu bertahan dalam kerasnya persaingan pasar dan memilih strategi dalam menjalankan sebuah usaha sehingga menghasilkan keuntungan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan salah satunya dengan mewujudkan kepuasan konsumen.

Chatime merupakan penyedia minuman brewed tea asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Di Indonesia, Chatime merupakan bagian dari F&B Indonesia, induk perusahaan yang sejak tahun 2011 menaungi seluruh portofolio pilar bisnis food & beverage Kawan Lama Group. Chatime Indonesia hadir dengan enam kategori minuman yang dapat dinikmati oleh segala usia. Terdiri dari Signature Milk Tea (menu minuman milk tea terfavorit), Tea Presso (menu olahan klasik dari berbagai macam teh pilihan), Smoothies (menu spesial ice blended), TeaRRIFIC (menu minuman teh hijau dan hitam beraneka rasa), Coffe and Latte (menu minuman brewed coffee dari barista Chatime), dan Mood Refresh (menu minuman yang menyegarkan).

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Pentingnya kepuasan konsumen menjadi perhatian setiap pengusaha sehingga tidak diherankan jika memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya merupakan hal yang penting seperti citra merek, promosi, dan harga (Djunaidi, dkk 2020). Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Chatime tersaji pada gambar berikut:

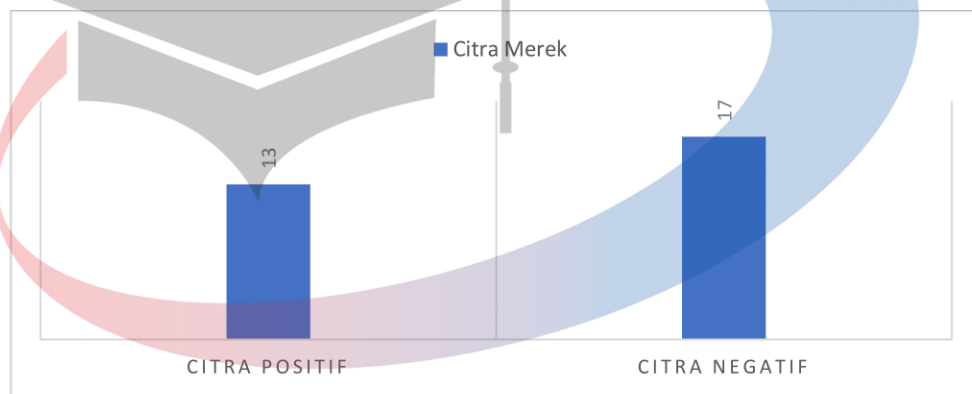


Sumber: Pra Survei Responden, 2023

Gambar 1.1 Grafik Kepuasan Konsumen

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa dominan responden merasa tidak puas terhadap perusahaan dimana kondisi ini tentunya sangat tidak baik bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa akan datang serta juga berdampak pada pendapatan perusahaan. Peneliti juga menemukan bahwa tidak semua konsumen yang telah mencoba produk Chatime merasa puas sehingga beberapa konsumen kurang merekomendasikan produk tersebut kepada rekan ataupun keluarganya. Keluhan konsumen tersebut berbagai ragam mulai dari citra merek, promosi, ataupun harga yang ditetapkan pada produknya.

Citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan (Sudarso, dkk 2020). Untuk fenomena masalah dari citra merek, Chatime sering membuat konsumen memperoleh kesan atau pengalaman kurang baik ketika sedang melakukan pembelian pada produk Chatime yang membuat mereka merasa kecewa dan tidak ingin kembali melakukan pembelian pada produknya. Berdasarkan pra survei yang dilakukan kepada konsumen Chatime terkait dengan citra merek perusahaan tersaji pada grafik sebagai berikut:

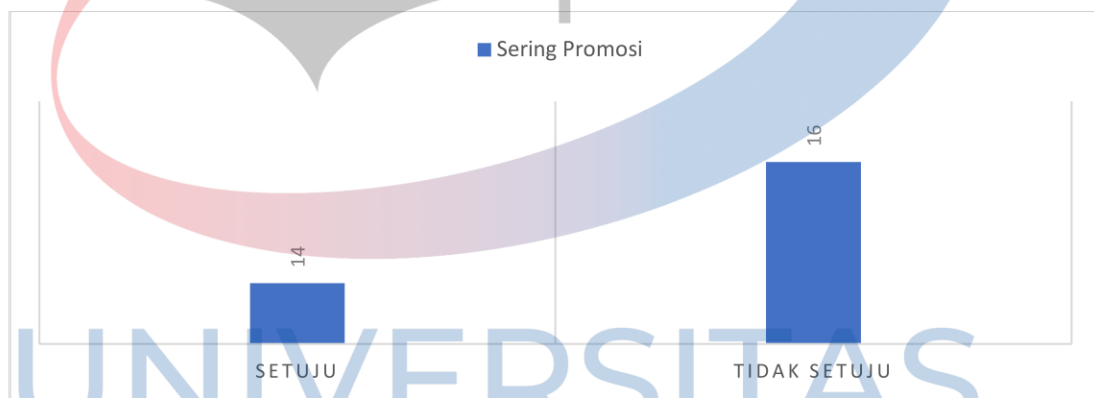


Sumber: Pra Survei (2023)

Gambar 1.2 Grafik Citra Merek

Merujuk pada data yang tersaji di atas, diketahui bahwa sebanyak 14 setuju bahwa citra merek dari Chatime baik dan 16 responden tidak setuju karena menurut konsumen citra dari Chatime masih kurang baik. Hal ini tentunya berdampak kurang baik bagi perusahaan dikarenakan citra merek perusahaan disebagian konsumen belum mampu memberikan nilai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematang Siantar, hasil menunjukkan baik secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Nizar, dkk 2019). Berdasarkan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriana, dkk. 2022).

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Untuk fenomena masalah promosi, Chatime diketahui kurang sering memberikan promosi kepada konsumen yang walaupun ada, promosi tersebut dinilai kurang dapat menarik dan memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu Chatime juga semakin jarang mengiklankan produk-produk terbarunya karena diketahui bahwa dulunya Chatime sangat sering mengiklankan produknya. Berdasarkan pra survei yang dilakukan kepada konsumen Chatime terkait dengan promosi yang dilakukan perusahaan tersaji pada grafik sebagai berikut:



Sumber: Pra Survei Responden, 2023

Gambar 1.3 Grafik Promosi

Berdasarkan pada hasil paparan data pra survei yang ada di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 14 responden yang setuju dan sebanyak 16 responden yang tidak setuju dimana hal ini tentunya tidak baik bagi perkembangan perusahaan karena masih terdapat dominan responden yang tidak memperhatikan promosi yang dilakukan oleh Chatime. Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining, hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Putranto, dkk 2021). Penelitian berjudul Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota

Semarang) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ningtias, dkk 2022).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal dan merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan dan menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal (Dharmawati, 2016). Fenomena masalah harga dimana harga yang ditawarkan untuk produk Chatime dinilai juga lebih mahal daripada produk dari merek lainnya. Dengan kualitas yang kurang dan harga yang tinggi disertai dengan adanya berbagai kekurangan lain membuat konsumen tidak puas dan pada akhirnya tidak ingin kembali untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pra survei yang dilakukan kepada konsumen Chatime terkait dengan harga yang ditetapkan tersaji pada grafik sebagai berikut:



Sumber: Pra Survei Responden, 2023

Gambar 1.4 Grafik Harga

Berdasarkan pada hasil paparan data pra survei yang ada di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 11 responden yang setuju dan sebanyak 19 responden yang tidak setuju dengan harga yang ditetapkan oleh Chatime murah dimana hal ini tentunya tidak baik bagi perkembangan perusahaan karena masih terdapat dominan responden yang merasa bahwa harga yang ditawarkan masih lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta, hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas layanan, promosi, harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahayu & Susanti, 2022). Selain itu terdapat penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Habitat Ubud, hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sukarsih & Suputra, 2021). Selain itu terdapat penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kaharuddin, dkk. 2022).

Berdasarkan pada uraian fenomena permasalahan dan riset gap yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Chatime Thamrin Plaza (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil)”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Chatime pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Chatime pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Chatime pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil?
4. Apakah citra merek, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Chatime pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang akan dilakukan pada penelitian ini mencakup hal sebagai berikut:

1. Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen
2. Variabel Bebas : Citra Merek, Promosi, Harga
3. Objek Penelitian : Chatime
4. Periode Pengamatan : 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Chatime pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk Chatime pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Chatime pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Chatime pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan Chatime dalam hal pengambilan keputusan sebagai upaya peningkatan kepuasan konsumen yang didasarkan pada citra merek, promosi dan harga.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar wawasan serta peningkatan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Chatime sehingga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul “Promosi dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Restoran *Fast Food*.” (Hadita, 2019) Adapun dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Variabel Bebas: variabel penelitian terdahulu menggunakan promosi dan harga sebagai variabel bebas. Sedangkan pada penelitian ini peneliti memiliki penambahan variabel citra merek. Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019).
2. Objek Penelitian: objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *Fast Food* sedangkan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Chatime.
3. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2019, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2023

UNIVERSITAS
MIKROSKIL