

BAB I

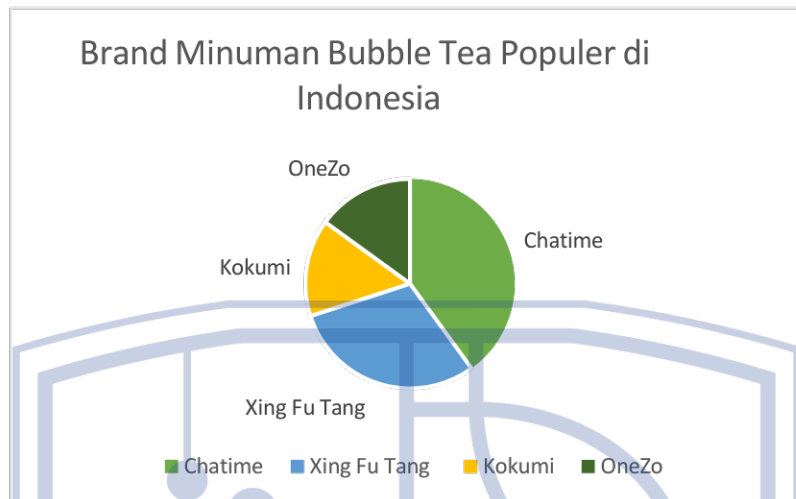
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor industri *food and beverage* berkembang pesat, berbagai jenis makanan dan minuman dari berbagai perusahaan dapat kita jumpai dengan mudah, keragaman produk yang baik sangat penting untuk menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen selama proses pembelian, keberagaman produk dapat memberi konsumen kebebasan memilih produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seiring berjalannya waktu, pelaku bisnis di industri makanan dan minuman harus mampu beradaptasi dengan tren yang ada serta menghadirkan produk yang selaras dengan preferensi konsumen.

Meningkatnya bisnis *food and beverage* membuat para pelaku usaha harus meningkatkan strategi pemasarannya dalam menjangkau konsumen serta mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke brand lainnya. Bisnis yang saat ini banyak bersaing yaitu bisnis yang memproduksi minuman, hal tersebut dikarenakan produk minumanlah yang selalu dibutuhkan setiap orang, sehingga terdapat banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi produk tersebut dengan beberapa varian rasa serta menu tertentu. Minuman yang populer akhir-akhir ini seperti Kokumi, OneZo dan Xing Fu Tang. Kepopuleran ini mendorong banyaknya perusahaan minuman menciptakan inovasi pada produk yang dihasilkan. Beberapa brand minuman yang populer dengan berbagai kombinasi varian yang dihasilkan (Katadata.Com, 2024).

Persaingan yang ketat di industri minuman menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya terus berinovasi, tetapi juga bisa memahami dan menilai letak mereka dalam pangsa pasar yang terus berubah. Untuk memahami situasi persaingan di industri minuman, terutama di segmen *bubble tea* yang semakin populer. Diagram berikut ini menampilkan secara visual bagaimana merek minuman terkenal di Indonesia berada di posisi tertentu dalam persaingan, serta memberikan gambaran penting mengenai keberadaan dan strategi pemasaran Chatime di pasar tersebut.



Gambar 1 Diagram Brand Minuman *Bubble Tea* Populer di Indonesia

Kedai teh yang membuka usahanya dengan berbagai inovasi seperti dibuatkan butiran mutiara dalam minumannya yang sering kita sebut dengan *bubble tea* seperti pada salah satu produk minuman chatime yang sebagai 5 brand minuman kekinian Indonesia yang paling banyak dikonsumsi sebesar 40%. Selain itu, brand lain yang paling banyak dikonsumsi seperti Xing Fu Tang 30%, Kokumi 15% dan OneZo 15%. Dari sisi pangsa pasar, chatime masih mendominasi (Katadata.Com, 2024). Chatime menempati peringkat pertama sebagai minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi. Chatime adalah perusahaan berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2003 dengan lebih dari 1000 outlet di berbagai negara. Konsep dari chatime adalah “*Good tea good time*” dimana minuman ini sesuai dengan cita rasa yang digemari mulai anak-anak remaja hingga dewasa. Jenis minuman yang disajikan antara lain milk tea, fresh tea, QQ jelly, refreshing juice, dan smoothies series.

Fenomena yang terjadi saat ini ialah menunjukkan banyaknya orang, khususnya kalangan remaja generasi Z atau yang biasa disebut dengan gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 yang rela mengantri untuk membeli minuman kekinian seperti Chatime. Gaya hidup generasi Z yang sangat mengikuti tren produk minuman modern ini membuka peluang besar bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Pada gerai Chatime di Suzuya Binjai, permasalahan yang dihadapi ialah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan mampu secara efektif memengaruhi loyalitas pelanggan agar mereka tidak beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis secara mendalam pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen di lokasi tersebut, guna memberikan pemahaman tentang strategi yang paling efektif dalam mempertahankan basis pelanggan yang setia.

Loyalitas konsumen adalah sikap atau komitmen berkelanjutan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas dapat juga digambarkan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih kepada pemilik merek lain, atau penyedia layanan lainnya. Loyalitas konsumen termasuk faktor penting dalam perkembangan produk secara berkelanjutan (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

Penelitian yang dilakukan (Oktavia, S. N., 2023), menemukan bahwa harga sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk bisa tetap mencintai produk tersebut tanpa berpindah produk pada perusahaan lain. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Para pesaing berkompetisi untuk menentukan harga terbaiknya agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei Harga Chatime Suzuya Binjai

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau	12 (40%)	18 (60%)
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	19 (63%)	11 (37%)

Harga produk chatime lebih murah dibandingkan produk lainnya	13 (43%)	17 (57%)
Ketika membeli dengan harga yang ditetapkan, saya tetap merasa puas untuk mengkonsumsinya	19 (63%)	11 (37%)

Sumber : Peneliti, 2025

Tabel 1.1. yang menerapkan tentang pra-survey untuk mendapatkan informasi mengenai harga yang diberikan kepada 30 konsumen. Terdapat 18 orang atau 60% dari 30 orang konsumen merasa harga yang ditawarkan masih cukup mahal. Hal serupa dijawab oleh 17 orang atau 57% dari 30 orang konsumen merasa produk dari perusahaan lain lebih murah dibandingkan produk yang dimiliki *Chatime*. Sebagian pelanggan merasa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya terjangkau dan perlu disesuaikan dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Beberapa responden menyatakan bahwa harga produk *Chatime* kurang bersaing jika dibandingkan dengan produk minuman lain yang serupa, sehingga hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang dan tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Bali, 2022) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian oleh perusahaan sebab semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, semakin tinggi loyalitas mereka. Jika pelanggan merasa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka terima, mereka akan lebih cenderung loyal. Mereka akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Selain harga, faktor promosi sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Arianto, 2021). Penelitian ini menemukan bahwa promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen apabila membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu instrumen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi strategis antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan utamanya tidak hanya untuk menginformasikan keberadaan produk atau jasa, melainkan juga untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh (Efendi, 2023), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survei Promosi Chatime Suzuya Binjai

Pernyataan	Ya	Tidak
Chatime memperkenalkan produknya secara baik kepada pelanggan	14 (47%)	16 (53%)
Promosi Chatime secara efektif mengkomunikasikan keunikan produknya kepada pelanggan	14 (47%)	16 (53%)
Chatime memberikan promo yang menarik yang membuat pelanggan senantiasa membeli produk ini	13 (43%)	17 (57%)
Chatime selalu mengingatkan promo dan <i>discount</i> untuk menarik keinginan pelanggan membeli produk ini	19 (63%)	11 (37%)

Sumber : Peneliti, 2025

Tabel 1.2. yang menerapkan tentang pra-survey untuk mendapatkan informasi mengenai promosi dari *Chatime* yang diberikan kepada 30 konsumen. Terdapat 16 orang atau 53% dari 30 orang konsumen merasa *Chatime* belum mampu memperkenalkan produknya secara baik kepada pelanggan. Hal serupa dijawab oleh 17 orang atau 57% dari 30 orang responden merasa *Chatime* belum bisa menjelaskan informasi produknya dengan baik kepada pelanggan. Meskipun terdapat upaya memberikan promo menarik, masih ada sebagian pelanggan yang kurang mendapatkan informasi yang jelas dan merata mengenai penawaran terbaru. Aktivitas pemasaran *Chatime* seharusnya mampu menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan (Rahayu, 2022) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Promosi ialah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara efektif oleh perusahaan untuk merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan perlu berperan secara aktif dalam menyampaikan informasi promosi, karena melalui promosi konsumen memperoleh pemahaman mengenai produk yang tersedia serta manfaat yang dapat mereka peroleh apabila memilih atau mengkonsumsinya.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, yang mencerminkan sejauh mana pelayanan tersebut memenuhi harapan konsumen (Kotler, P., Keller, K, 2016). Pelayanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat yang bersifat tidak terlihat serta melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, baik secara personal maupun melalui produk (Rahayu, 2022).

Pada gerai Chatime Suzuya Binjai, peneliti melakukan pra-survey untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada 30 konsumen. Hasil pra-survey dapat dilihat pada tabel 1.3. berikut.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-survei Kualitas Pelayanan
Chatime Suzuya Binjai**

Pernyataan	Ya	Tidak
Pelayanan yang cepat dan tanggap	12 (40%)	18 (60%)
Karyawan sopan dan ramah	19 (63%)	11 (37%)
Pelayanan secara personal yang sangat membantu dalam menawarkan produk	13(43%)	17 (57%)
Waktu untuk menunggu tidak terlalu lama	12 (40%)	18 (60%)

Karyawan memiliki pengetahuan produk yang baik	13 (43%)	17 (57%)
--	----------	----------

Sumber : Peneliti, 2025

Tabel 1.3. menyatakan bahwa mewakili 18 orang dari 30 orang yang dijadikan responden dalam pra-survey dengan persentase sebesar 60% orang merasa pelayanan dari para karyawan yang kurang cepat dan tidak mampu menanggapi secara cepat pesanan dari pelanggan. Selain itu 17 orang dari 30 orang yang dijadikan responden dalam pra-survey dengan persentase 57% merasa kemampuan karyawan yang kurang membantu dan tidak ada inisiatif dalam menawarkan produk *Chatime* kepada pelanggan. Dari hasil pra-survey, terdapat tanda – tanda bahwa pelayanan yang cepat, tanggap, serta kemampuan karyawan dalam memahami produk masih perlu ditingkatkan. Sebagian pelanggan merasa pelayanan yang diterima kurang maksimal, baik dalam hal kecepatan layanan, keramahan karyawan, maupun pengetahuan produk yang dimiliki oleh staf gerai. Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan untuk bisa memperbaiki kualitas pelayanan yang prima agar diterapkan kepada konsumen nantinya. Kemampuan bagi konsumen yang akhirnya mengakibatkan para konsumen tersebut setia dan tidak berpaling pada produk maupun perusahaan lain (Pertiwi et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman, sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke perusahaan lain dan tetap loyal pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk memahami bagaimana harga, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen Chatime. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan analisis objektif dan empiris mengenai dampak harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang hubungan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan serta faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen memilih Chatime sebagai pilihan minuman

mereka. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Chatime di Suzuya Binjai”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang akan membatasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Judul : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai
2. Variabel Penelitian :
Variabel Independen (X) :
 - X1 : Harga
 - X2 : Promosi
 - X3 : Kualitas PelayananVariabel Dependen (Y):
 - Y : Loyalitas Konsumen
3. Objek Penelitian : gerai Chatime di Suzuya Binjai
4. Subjek Penelitian : Konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai
5. Periode Penelitian : Februari 2025 – April 2025

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Chatime di gerai Suzuya Binjai.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu memperdalam pemahaman hubungan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di industri minuman. Selain itu, penelitian ini memberikan informasi tambahan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Chatime di Suzuya Binjai. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi para peneliti selanjutnya dalam mempelajari perilaku konsumen dan strategi pemasaran baik dengan variabel yang serupa maupun berbeda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna langsung diterapkan dalam kegiatan sehari – hari. Hasil penelitian ini bisa membantu dalam mengambil keputusan yang tepat, seperti menetapkan harga yang sesuai, merancang promosi yang menarik dan tepat sasaran, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan, maka bisa meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga membantu menjaga pelanggan lama tetap setia, serta mendorong pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu oleh (Ramdani & Sulaiman, 2025) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan”. Penelitian terdahulu juga diperlukan untuk melengkapi bahan referensi penelitian ini. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya berfokus pada analisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman kopi yang dipengaruhi oleh faktor pemasaran. Pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam penelitian ini tiga variabel bebas yang digunakan ialah harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Penambahan variabel promosi pada penelitian ini karena promosi adalah dasar dan faktor yang mempengaruhi loyalitas. Promosi yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk atas suatu merek dibandingkan merek lain. Dengan meningkatnya persaingan di industri minuman *bubble tea*, penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana Chatime dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang ada.
2. Objek penelitian sebelumnya ialah Kedai Baracik BSD Tangerang Selatan, sedangkan objek penelitian ini adalah Chatime di Suzuya Binjai.