

BAB I

PENDAHULUAN

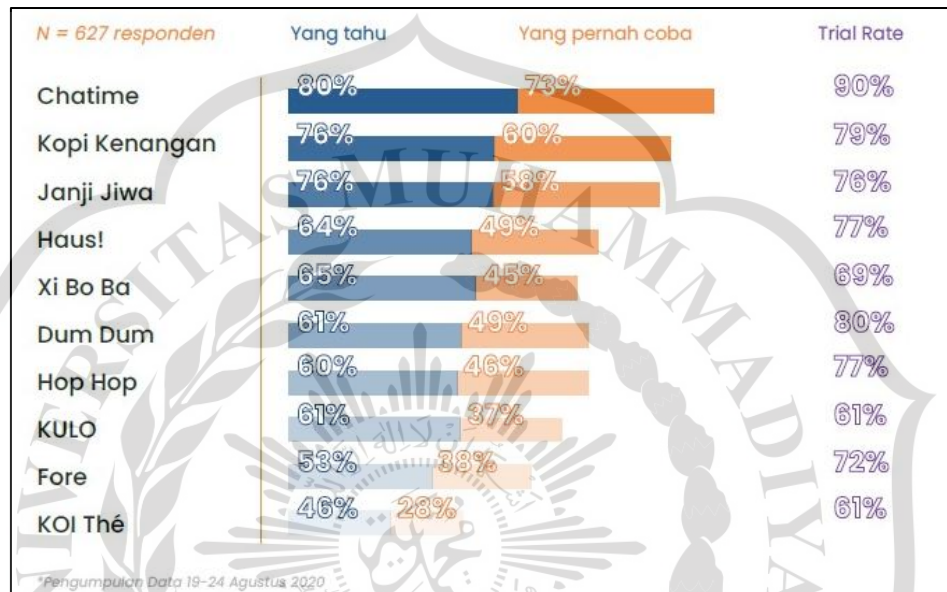
A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini berbagai produk makanan dan minuman semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Popularitas makanan dan minuman semakin menanjak karena didukung oleh konten media di beberapa *platform*. Setiap harinya masyarakat disugahi oleh konten, baik yang diterima dari teman maupun pengiklan di berbagai media yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Baik disadari ataupun tidak, masyarakat menjadi mudah untuk terjun atau tertarik pada berbagai jenis makanan dan minuman yang populer tersebut. (info.populix.co).

Salah satu jenis makanan dan minuman atau *food and beverage* yang paling sering didengar di masyarakat ialah minuman kekinian. Banyaknya jenis minuman kekinian seperti thai tea, es kopi susu, hingga *brown sugar milk* yang diminati masyarakat pada beberapa tahun ini. Jenis minuman ini berkembang pesat dan memiliki pangsa pasar yang berpotensi besar pada bisnis minuman yang pada akhirnya menjadikan sektor ini memiliki persaingan cukup ketat antar pelaku usaha.(info.populix.co)

Dari berbagai jenis minuman yang telah disebut, adapun salah satunya yang sedang populer dikalangan masyarakat adalah teh susu yang memiliki aneka rasa dengan merek Chatime. Chatime sendiri merupakan suatu merek minuman yang telah memiliki banyak cabang di beberapa negara termasuk

Indonesia. Minuman yang berbahan dasar teh dan susu ini memang sudah dikenal luas oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Merek minuman asal Taiwan ini merupakan unit bisnis di bawah naungan Kawan Lama (KL) Group sejak tahun 2011 silam. (info.populix.co)



Gambar 1.1
Grafik Minuman di Indonesia

Sumber : (<https://info.populix.co/2020>)

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan melakukan proses pembelian melalui beberapa hal yang akan dilakukannya, kemudian mempertimbangkan terlebih dahulu agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Dengan adanya proses pembelian maka akan dilakukan pengenalan masalah terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang konsumen harapkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Chatime memiliki kualitas yang diakui di pasar internasional sehingga menarik perhatian dari masyarakat Indonesia. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana (2019), Ody (2017), Komang dkk (2016), Rosintan dkk (2020), Debora dkk (2016), Bunga dkk (2018), Bahrul dkk (2020), Nizar dkk (2016), Aninditya dkk (2016), Hestu (2018), Lily (2017), Muhammad dkk (2016), Made dkk (2018), Tabhita dkk (2016), Dewi dkk (2019), Arief dkk (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2019) menyebutkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda di MPM Motor.

Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi produk Chatime dilakukan dengan memasang banner di depan *counter*-nya, membagikan brosur, serta mengiklankan di media sosial. Chatime sering kali melakukan

suatu kegiatan promosi guna memperluas pasar dan memperkenalkan berbagai macam produknya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Abriansyah (2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosintan dkk (2020), Debora dkk (2016), Siti (2017), Bunga (2018), Bahrul dkk (2020), Aninditya (2016), Ade dkk (2020), Hestu (2018), Muhammad dkk (2016), dede (2020), Made dkk (2018) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Triana dkk (2017) dan Lina (2020) menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk dapat memenangkan pasar salah satunya dengan menggunakan strategi merek. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena kegiatan menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa di pasar tidak terlepas dari merek yang tercantum pada produk atau jasa tersebut. Merek dapat dijadikan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya sehingga suatu produk perlu memiliki pengelolaan merek yang baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Triana (2019), Ody (2016), Komang dkk (2016), Bahrul dkk (2020), Aninditya dkk (2016), Jasmani dkk

(2020), Hestu (2018), Edi dkk (2020), Muhammad dkk, Lina dkk (2020), Tabhita dkk (2016), Iis (2020), Dewi dkk (2019), Arief dkk (2017), Irawan dkk (2019) membuktikan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayat (2017), Firman dkk (2017), Desy dkk (2017) dan Lily dkk (2017) dengan hasil citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Aninditya dkk (2016) tetapi peneliti mengubah subjek dan menambah sasaran penelitian. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui keputusan pembelian minuman Chatime pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Purwokerto. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Purwokerto (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Purwokerto?

3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa di Purwokerto?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa di Purwokerto yang pernah membeli dan mengonsumsi Chatime.
2. Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Chatime di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan – tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Chatime di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Chatime di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Chatime di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

a. Manfaat teoritis :

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitanya kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya dan Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan pengaruh kualitas produk, pormosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gelar sarjana, menambah pengetahuan dan wawasan serta diharapkan peneliti bisa menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan untuk terjun langsung ke lapangan.