

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 menurunkan pertumbuhan ekonomi serta kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia dikala ini berubah. Seluruh wilayah sangat terdampak oleh pandemi Covid-19 yang diawali pada Maret 2020 hingga disaat ini masih berlangsung, perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang ritel banyak yang gulung tikar ataupun bangkrut. Untuk bisnis ritel sangat butuh mempraktikkan suatu strategi pemasaran ritel demi pertumbuhan usaha dalam jangka panjang ialah sanggup menciptakan profit yang optimal dan bisa menghasilkan kepuasan pelanggan (Wibowo, 2021) .



Gambar 1. 1 Penurunan Penjualan Ritel

Sumber diolah dari : (<https://tirto.id>)

Pada gambar di atas, hasil survei penjualan eceran yang dilakukan Bank Indonesia pada April 2020 membenarkan hal tersebut. Secara keseluruhan, penurunan penjualan eceran dilihat dari Indeks Penjualan Riil (IPR) yang mencatatkan negatif 16,9%. Angka ini 4,5% lebih buruk dari IPR Maret 2020. Menurut Bank Indonesia, sub kelompok sandang mengalami penurunan penjualan terbesar, *minus* 70,9%, dan pendapatan kelompok produk budaya dan rekreasi turun sebesar 48,5%. Diperkirakan penurunan Mei akan lebih besar lagi, mencapai negatif 22,9%. Diharapkan bahwa semua grup produk yang diselidiki akan menyusut. Sub kelompok sandang mengalami penurunan terbesar yaitu negatif 77,8%.

Bisnis ritel di Indonesia sangat terpuak akibat mewabahnya Covid- 19 di Indonesia. Karena, industri ini lebih banyak mengandalkan penjualan secara *online* daripada *offline*. Akibat lesunya penjualan di wilayah ini beberapa toko ritel mulai melaksanakan efisiensi-efisiensi, salah satunya dengan pemotongan pendapatan karyawan. Untuk menghadapi situasi yang sulit ini, beberapa toko ritel modern mulai melaksanakan inisiatif-inisiatif. Salah satunya dengan mempermudah warga dalam berbelanja. Tidak hanya itu, melaksanakan penjualan secara *online* pula bisa kurangi kerumunan pada dikala pembelian konsumen, sehingga dapat menghindari terjadinya penularan virus Covid- 19 ini.

Ketika pemerintah berusaha mengoptimalkan keadaan perekonomian di Indonesia, pandemi Covid-19 membawa dampak negatif. Kita sekarang tahu bahwa dampak pandemi ini berdampak besar di segala aspek, terutama kondisi kesehatan dan ekonomi negara. Menghadapi pandemi Covid-19 tidak dapat dipungkiri bahwa perekonomian Indonesia saat ini berada dalam keadaan yang “sangat tidak stabil”.

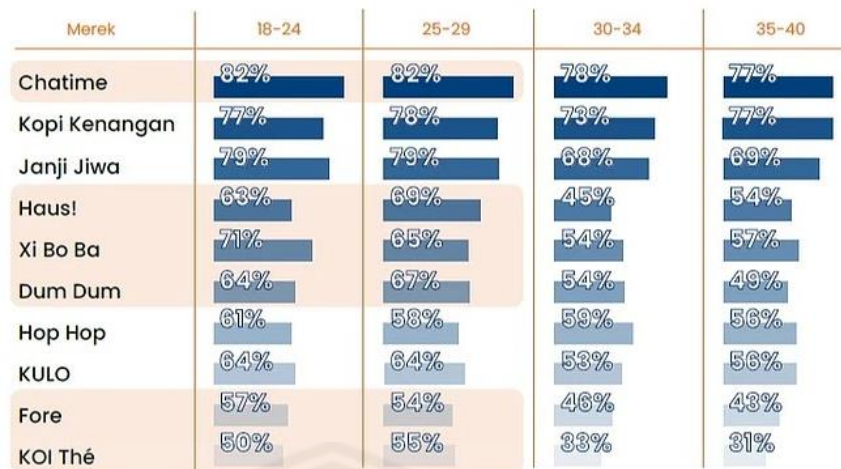
Kementrian Perindustrian RI terus memantau serta melindungi kegiatan beberapa wilayah manufaktur strategis di tengah masa pandemi Covid-19. Industri makanan serta minuman salah satunya yang sejauh tahun ini diproyeksi menggapai 3-4 persen. Industri makanan serta minuman merupakan wilayah yang sangat potensial untuk terus dipacu sebab pula membagikan donasi signifikan untuk perekonomian nasional, sehingga kenaikan kinerja industri makanan minuman pada bulan Juli.

Di Indonesia, industri makanan dan minuman yang semula dianggap aman, namun juga terpukul oleh pandemi Covid-19. Saat ini, setelah delapan bulan, meskipun permintaan belum mencapai tingkat normal, permintaan telah membaik dengan berbagai cara. Delapan bulan kemudian, keadaan sudah membaik saat ini, meski nyatanya mereka belum bisa kembali ke level normal. Adhi S. Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), memperkirakan situasi tidak akan banyak berubah hingga akhir tahun depan. Dampak menyusutnya permintaan menyebabkan penurunan produksi, dan beberapa industri pada saat itu percaya bahwa kegiatan produksi terhenti. Untungnya, pembatasan sosial tidak berlangsung lama, sehingga aktivitas bisa lebih baik. Konsumsi kegiatan sipil juga meningkat.

Penyebaran pandemi Covid-19 yang terus meluas serta jumlah pengidap yang terus meningkat, membuat beberapa *franchise* makanan serta minuman melaksanakan upaya untuk ikut serta memutus persebaran Covid-19. Salah satunya *franchise* tersebut merupakan Chatime. *Franchise* minuman ini melaksanakan pergantian jam operasional, sesuai dengan jam operasional Mall yang berlaku sampai menutup beberapa toko di sebagian kota. Chatimers tetap dapat memesan Chatime melalui Chatime App dan aplikasi ojek *online* yang bermitra dengan Chatime, melalui toko yang masih beroperasi sesuai dengan kebijakan Mall ataupun masing-masing wilayah.

Chatime adalah jaringan toko *bubble tea* atau boba yang berasal dari Taiwan. Pada tahun 2006, Chatime membuka cabang pertamanya di California, AS di luar Taiwan. Hingga 2013, bisnis Chatime telah berkembang lebih dari 25 negara termasuk Indonesia. Chatime menjual minuman yang pada umumnya berbahan dasar dari daun teh segar. Teh tersebut dikombinasikan dengan berbagai bahan, seperti mutiara yang terbuat dari tapioka atau biasa disebut boba atau *bubble*, puding, jelly, dll. Chatime juga memiliki beberapa macam varian rasa yang sangat cocok untuk orang yang ingin menyesuaikan minuman, karena tidak hanya bisa memilih es batu saja dan es batu dapat dipilih sesuai selera, selain itu juga dapat memilih manisnya sesuai dengan selera. Sejak tahun 2011 minuman ini sudah muncul di Indonesia, dibawah naungan PT. *Food Beverages* Indonesia serta menjadi bagian dari bisnis *retail* Kawan Lama Group.

N = 627 responden



*Pengumpulan Data 19-24 Agustus 2020

Gambar 1. 2 Perbedaan Penjualan Merek

Sumber diolah dari (<https://www.info.populix.co>)

Menurut survei Populix Research, popularitas Chatime tersebar merata di semua kelompok umur. Merek Chatime memenangkan 82% suara di generasi Z (18-24 tahun) dan Milenial (25-29 tahun). Nyatanya, tidak ada ketidakseimbangan suara di kalangan lansia. 76% dari responden berusia 30-34 tahun dan 77% dari kelompok usia memilih Chatime. 35-40 tahun.

Chatime sendiri memiliki kualitas layanan tertinggi, dan layanan berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor yang menentukan citra positif perusahaan. Kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Andre Pranata, 2020). Chatime sangat mementingkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal saat meminum Chatime. Karyawan menerapkan standar pelayanan tertinggi kepada konsumen Chatime, yaitu : karyawan selalu menyambut dan menerima secara baik dan ramah setiap konsumen yang berkunjung, karyawan menyediakan menu kepada konsumen, karyawan menguasai dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu Chatime sehingga karyawan dapat menjawab dan menjelaskan berbagai permintaan konsumen. Bahwa karyawan akan memberikan penawaran untuk penggunaan *topping* dan gula, poin-poin tersebut akan diberikan

kepada konsumen minuman, dan menu yang dipesan akan disediakan dalam waktu yang relatif cepat. Hal tersebut telah diterapkan dengan baik oleh Chatime, sehingga tercipta rasa loyalitas dari konsumen yang meminum Chatime.

Tidak hanya mutu pelayanan, harga pula bisa memutuskan konsumen untuk setia membelinya. Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap apa yang dibelinya. Tingkatan persaingan yang besar membuat banyaknya alternatif pilihan, membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga. Harga produk yang ditawarkan cocok dengan mutu serta pelayanan hingga diterima oleh konsumen (Bayu et al., 2020). Chatime sudah menetapkan harga yang cocok untuk sasaran yang dituju ialah konsumen kelas menengah, harga yang sudah ditetapkan sangat terjangkau tidak sangat mahal serta pula tidak sangat murah, cocok dengan mutu serta rasa sehingga sesuai ingin membeli serta menikmati minumannya. Hal ini menunjukkan harga dapat menggerakkan perilaku para konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai pilihannya.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan tertentu untuk memilih produk tersebut, seperti merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya, atau membeli produk secara spontan, yang artinya konsumen tidak memiliki perencanaan atau perencanaan sebelumnya pertimbangan saat membeli produk (Bayu et al., 2020). Dengan harga dan kualitas yang diterapkan oleh Chatime mampu menarik konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk Chatime, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang dengan merasakan mutu dan pelayanan serta harga yang diperolehnya. Keputusan pembelian adalah perilaku apakah konsumen bersedia membeli suatu produk. Bagi perusahaan besar atau kecil, keputusan pembelian konsumen ini sangat penting bagi perusahaan (Adzni Anzalia Roehan, 2015).

Persaingan jaman yang sangat ketat dan semakin banyaknya produk minuman terbaru yang muncul dengan berbagai macam merek, variasi, varian serta harga dan pelayanan, sehingga saat ini konsumen menginginkan yang terbaik dan merasakan puas. Dengan kondisi pandemi yang mengkhawatirkan saat ini konsumen selalu menginginkan pelayanan yang bersih dan baik sesuai protokol kesehatan seperti menggunakan masker/face shield, sarung tangan dan menyediakan hand sanitizer serta

dengan harga yang cukup murah seperti mengadakan promo, diskon, dll. Chatime di Summarecon Mall Bekasi merupakan salah satu gerai yang cukup terkenal dan dekat. Jika Chatime memberikan promo, diskon dan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya, maka dapat membuat konsumen memutuskan pembelian tersebut melalui *online* maupun *offline*. Dengan kondisi tersebut dapat menarik peneliti membuat penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chatime Di Summarecon Mall Bekasi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime di Summarecon Mall Bekasi ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime di Summarecon Mall Bekasi ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime di Summarecon Mall Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime di Summarecon Mall Bekasi
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime di Summarecon Mall Bekasi
3. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime di Summarecon Mall Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangatlah penting dan bermanfaat bagi penulis karena dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang dirumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia manajemen pemasaran, dan penulis dapat memperbandingkan materi yang penulis dapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga sangat penting bagi pembaca, karena pembaca juga mendapatkan ilmu pengetahuan dalam Karya Ilmiah terutama pada bidang Pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang analisis kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Terutama untuk produk minuman Chatime, agar penelitian karya ilmiah ini bisa dijadikan bahan masukan atau koreksi agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan dan sebagai bahan pembanding bagi mahasiswa yang ingin mengangkat topik yang sama sebagai penelitian, sehingga nantinya penelitian yang dihasilkan lebih baik.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penulis membatasi responden penelitian pada masyarakat di wilayah Kota Bekasi dan sekitarnya yang membeli produk minuman Chatime.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan dengan sistematika penulisan dengan maksud untuk memudahkan pemahaman dan penjabaran penyusunan skripsi ini, maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan data, teknik pengumpulan data, metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas tentang profil organisasi, hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara singkat dan jelas.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terikat (organisasi) serta saran-saran dari penelitian selanjutnya.