

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi saat ini bisnis kuliner semakin bertumbuh dan bervariasi seiring dengan perkembangan zaman. Bisnis minuman pun tidak luput dari perkembangan ini, masyarakat semakin dimanjakan dengan menjamurnya usaha minuman yang berkebarat dan terus muncul inovasi-inovasi terbaru setiap saatnya. Mulai dari teh kekinian, kopi, es krim, boba mempunyai popularitas tinggi dalam bisnis minuman saat ini. Melihat pangsa pasar yang begitu besar ditambah iklim tropis di Indonesia membuat banyak waralaba yang berkebarat baik waralaba dari dalam negeri maupun luar negeri.

Menurut Yusri (2021) Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis minuman terus mengalami peningkatan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, diawali dari munculnya *trand* minuman boba yang ramai bermunculan pada tahun 2020, yang sebenarnya boba sendiri sudah ada di Indonesia sejak tahun 2000-an yang diperkenalkan oleh merek Quickly, dimana *store* pertamanya berada di Plaza Indonesia. Lalu pada tahun 2020 menjadi ramai kembali dan menjadi minuman paling dicari oleh berbagai kalangan khususnya kalangan muda. Diva (2022) menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama penjualan boba di Asia Tenggara, yakni sekitar 43,7%. Dengan estimasi penjualan sekitar US\$ 1,6 miliar atau setara Rp. 24 triliun. Penjualan terbesar kedua diduduki oleh Thailand yang memiliki penjualan mencapai US\$

749 juta, lalu ada Vietnam menempati posisi ketiga dengan penjualan senilai US\$ 362 juta. Dimana merek Mixue menjadi perusahaan minuman boba terbesar dengan mempunyai 1.000 lebih *store* di kawasan Asia Tenggara. Lalu disusul oleh merek Chatime yang mempunyai 595 *outlet*.

Menurut Rahman (2022) salah satu waralaba yang bergerak dibidang minuman yaitu Mixue, *brand* asal China yang produk utamanya adalah es krim, boba dan teh, dimana toko pertamanya dibuka tahun 2020 di Cihampelas, Bandung. Seiring berjalannya waktu gerai Mixue semakin banyak disukai oleh masyarakat sehingga keberadaannya dengan cepat menjamur diseluruh kota di Indonesia. Merk ini mampu mendapatkan pangsa pasar yang besar sebab memiliki rasa yang khas, dengan berbagai pilihan rasa yang menarik dan dengan harga yang relatif murah, ditambah pemasaran yang menarik membuatnya mampu mengalahkan banyak pesaing dikelasnya. Saat ini Mixue mempunyai gerai di Asia Tenggara, sebanyak 1.000 lebih gerai yang tersebar dikawasan ini

Melihat kesuksesan waralaba asal China ini menjadikan banyak perusahaan yang ingin mendapatkan keberhasilan serupa. Sehingga mulai muncul banyak pesaing yang menjual produk utama yang sama, salah satunya yaitu Ai-CHA dan Momoyo. Dimana kedua waralaba ini juga menjual es krim dan teh sebagai produk utamanya. Selain mulai muncul pesaing bisnis, Mixue juga menghadapi persoalan lain, yakni hingga sekarang merek ini belum bersertifikat halal MUI. Namun pihak manajemen menjamin bahwa didalam produknya tidak ada kandungan bahan-bahan haram sehingga aman

untuk dikonsumsi serta masih dalam proses pengajuan guna mendapatkan sertifikat halal.

Seiring perkembangan zaman, persaingan bisnis semakin ketat hal ini menuntut pelaku usaha untuk mencari ide bagaimana caranya mempertahankan dan meningkatkan usaha ditengah banyaknya gempuran munculnya pesaing baru maupun pesaing lama. Jika suatu usaha tidak memiliki keunggulan kompetitif maka akan dengan mudah sekali kehilangan konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta memberikan penawaran harga terbaiknya. Syarat yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha agar mampu meraih kesuksesan dalam memenangkan persaingan bisnis, yaitu suatu bisnis harus mampu mencapai tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, agar tujuan itu bisa diraih, perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen. Sebab keberlangsungan suatu usaha ditentukan dengan bagaimana cara kita memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Erni (2021) Keunggulan kompetitif bisa diraih jika pelaku usaha dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Tjiptono (2019:378) mendeskripsikan kepuasan pelanggan dengan tingkat perasaan individu setelah membandingkan hasil kerja yang dapat dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Perusahaan dituntut untuk memiliki karakteristik serta sumber daya yang lebih unggul dibanding kompetitor di industri yang sama. Pelaku usaha juga harus mampu untuk menjaga komitmen dalam memuaskan

pelanggan secara terus menerus. Jika pelanggan merasa tidak dipuaskan secara kualitas, pelayanan, maupun harga maka akan cenderung mencari hal tersebut ditempat lain atau bisa dikatakan pada pesaing bisnis tersebut.

Dahlia dan Ketji (2022) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan suatu bisnis diantaranya yaitu kualitas produk, pelayanan dan harga. Yang pertama yaitu kualitas produk, Kotler dan Armstrong (2018:230) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk baik jasa maupun jasa yang dapat menunjang kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang mempunyai kualitas baik dapat menjadi salah satu cara menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika kualitas dirasa kurang meyakinkan maka akan menghilangkan niat konsumen untuk membeli produk itu. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua pelayanan, Gronroos dalam Tjiptono (2019:66) menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu proses yang dimana terdiri dari serangkaian kegiatan yang terjadi antara konsumen dengan pegawai, jasa, barang, serta sumber daya yang berkualitas serta kemampuan perusahaan memahami kemauan konsumen juga menjadi faktor penting kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen semakin pintar menilai profesional atau tidaknya perusahaan dalam melayani, kecepatan pelayanan serta sopan santun karyawan tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Made (2021) menyatakan

bahwa pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga harga, menurut Kotler & Armstrong (2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menyatakan harga merupakan sejumlah nominal yang ditetapkan kepada barang maupun pelayanan, atau sejumlah hal yang didapat dari penukaran nilai dari pelanggan atas keuntungan, sebab telah mendapatkan dan memakai barang maupun pelayanan, sehingga pembeli harus membayar terhadap barang tersebut. merupakan sesuatu yang cukup sulit. Sebab harga harus sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen. Namun disisi lain juga harus dapat memberikan keuntungan yang sesuai pula untuk perusahaan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvin (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afnina, dkk (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Joko (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk ini sangat penting bagi sebuah bisnis karena mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan pasti akan mengharapkan mendapatkan produk yang berkualitas, sebab mereka sudah membayar untuk mendapatkan produk tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan

mengangkat judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXUE DI MALANG”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimanakah deskripsi kualitas produk, pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Mixue di Kota Malang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Malang?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Malang?
4. Manakah diantara kualitas produk, pelayanan, harga yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Malang?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mendeskripsikan kualitas produk, pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Mixue di Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Malang
4. Untuk menganalisis manakah diantara kualitas produk, pelayanan, dan harga yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Malang

#### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

##### **1. Manfaat Teori**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi literatur manajemen pemasaran. Diharapkan juga penelitian ini dapat menyumbangkan pengetahuan dan wawasan dibidang mutu produk, pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan, mengenai penilaian kepuasan pelanggan. Agar perusahaan Mixue dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, sehingga nantinya segala aspek penjualan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan