

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perusahaan-perusahaan harus memiliki kesadaran yang tinggi dalam menghadapi persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Dalam kondisi pertumbuhan ekonomi yang semakin ketat dan persaingan industri yang semakin ketat, perusahaan harus mampu bersaing secara global. Terlebih lagi, persaingan yang ketat akan mendorong perusahaan untuk selalu siap menghadapi tantangan dari para pesaingnya di pasar global. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang matang dan adaptif serta memperhatikan perkembangan dan tren bisnis yang berlaku di tingkat global.

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus memenuhi beberapa persyaratan. Salah satunya adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai target penjualan yang diharapkan dan dapat memuaskan konsumen, maka perusahaan berusaha untuk melakukan segala macam bentuk sistem pemasaran akan produk yang dihasilkan dengan maksimal. Pemasaran tersebut dapat meliputi mengenai kualitas dari segi produk, harga yang ditetapkan dan segala macam bentuk-bentuk promosi yang dilakukan guna memperoleh posisi dalam pasar dan menunjukkan kemampuan untuk dapat bersaing dengan pangsa pasar lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik mengenai kelangsungan hidup sebagai organisasi yang fokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, upaya tersebut menjadi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam

persaingan.

Industri Food & Beverage merupakan salah satu sektor bisnis yang menawarkan potensi keuntungan yang tinggi. Saat ini, perkembangan industri F&B, terutama di sektor kafe atau kedai minuman, sangat pesat. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai tren dan inovasi baru dalam berbagai merek minuman. Salah satu merek minuman dan makanan yang memiliki logo boneka cha-cha besar adalah produk dari merek Wedrink. Perusahaan Wedrink, yang bermarkas di Zhengzhou, Henan, Tiongkok, telah berdiri sejak tahun 2012 dan melakukan ekspansi yang besar di Indonesia. Tuntutan terhadap es krim dan teh Wedrink yang terjangkau meningkat pesat, sehingga perusahaan ini memperluas jangkauannya ke Asia Tenggara pada tahun 2022. Selain di Indonesia, gerai-gerai Wedrink juga telah tersebar di Kanada dan Singapura. Di Indonesia, Wedrink membangun kantor pusatnya di PIK 1, pusat dunia terbesar di Jakarta Utara. Perusahaan Wedrink yang berasal dari Tiongkok juga memberikan peluang besar kepada investor untuk menjadi mitra bisnis franchise atau waralaba. Saat ini, perusahaan ini telah memiliki lebih dari 3.000 gerai di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Wedrink telah membangun reputasi yang baik di banyak negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dan terus berkembang dengan pesat. Dengan adanya logo boneka cha-cha besar, merek Wedrink telah dikenal luas di Indonesia.

Wedrink telah membuka cabang di Tanjungpinang, salah satunya di Jl. Ir. Sutami, Sukaberenang, Tj. Pinang Timur, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29112. Perusahaan ini memiliki konsep layanan utama kepada pelanggan, di mana mitra dan konsumen dijadikan inti, beroperasi dengan

integritas, dan melayani dengan tulus. Wedrink berusaha untuk menjadikan mitra kaya dan menghadirkan rasa manis dan kegembiraan bagi konsumen. Merek minuman teh dan es krim Wedrink disebut sebagai saingan Mixue, karena keduanya berasal dari negeri China. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen produk es krim Wedrink Sukaberenang, maka sebelumnya peneliti telah melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara terhadap 5 responden.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu perasaan *feeling* yang senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi/harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan puas. Seorang pelanggan yang merasa puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia. Kepuasan ini akan muncul ketika pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pengalaman transaksinya. Manajemen hubungan pelanggan yang baik akan berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dan akan memberikan testimoni positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Alasan penulis mengambil objek penelitian yaitu Wedrink Sukaberenang adalah karena aksesnya dapat dicapai dengan cepat dan mudah sehingga penelitian bisa dilakukan dengan lancar (sedikit hambatan).

Penilaian kepuasan konsumen terhadap produk Wedrink Sukaberenang berbeda-beda. Banyak masukan dari konsumen Wedrink Sukaberenang setelah

mencoba produk tersebut misalnya dalam hal memperhatikan kualitas produk, seperti pada konsumen yang bernama Selvia mengatakan bahwa es krim dari produk Wedrink Sukaberenang dirasa terlalu manis khususnya varian matcha dibanding produk Cooler varian matchanya pas rasanya. Ada juga konsumen yang bernama Garin mengatakan bahwa es krim varian matcha dari produk Wedrink enak tetapi topping *redbean*-nya masih lebih enak produk dari mixue. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatin et al., 2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen es krim GLICO WingsLumajang. Hasil yang sama yang dilakukan oleh (Suhairi, 2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Dikarenakan hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen. Berbagai penelitian untuk mengungkap reaksi konsumen terhadap kualitas yang diberikan perusahaan dengan mengukur tingkat kepuasan yang berkaitan dengan kualitas produk tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin mencapai nilai maksimal dalam penjualan dan menguasai pangsa pasar yang ada. Untuk menguasai pasar dan meningkatkan penjualan tentunya perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang dipasarkan, sehingga akan terbangun sikap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi atau

memakai produk yang nantinya sikap ini akan melahirkan image positif pada benak konsumen.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Ice Cream Dari Berbagai Merek

Daftar Menu dan Harga Ice Cream Mixue	
Daftar Menu	Daftar Harga
Mixue Ice Cream	Rp8.000
Ice Cream Jasmine Tea	Rp15 ribu
Ice Cream Earl Grey Tea	Rp15 ribu
Boba Sundae	Rp18 ribu
Boba Shake	Rp18 ribu
Mi-Sundae Mango Ice Cream	Rp18 ribu
Peach Mi-Shake	Rp16 ribu
Strawberry Mi-Shake	Rp16 ribu
Coffee Smoothies	Rp18 ribu
Lucky Sundae	Rp18 ribu.
<i>Sumber: idntimes.com (2023)</i>	
Daftar Menu dan Harga Ice Cream Momoyo	
Daftar Menu	Daftar Harga
MOMO Ice Cream Original/Strawberry/Matcha/Coffee	Rp 8.000
Brown Sugar Boba Sundae	Rp16 ribu
Strawberry Milk Shake Strawberry/Mango/Peach/Blueberry	Rp16 ribu
MOMO Grand Sundae Strawberry/Mango/Peach/Red Bean/Blueberry	Rp16 ribu,
Oreo Grand Sundae	Rp16 ribu
Chocolate Grand Sundae	Rp16 ribu
Black MoMo Milk Shake	Rp16 ribu
Mango Milk Shake	Rp16 ribu
Peach Milk Shake	Rp16 ribu.
<i>Sumber: idntimes.com (2023)</i>	
Daftar Menu dan Harga Ice Cream Cooler City	
Daftar Menu	Daftar Harga
Ice Cream Cone Original	Rp 8.000
Oreo Sundae	Rp16 ribu
Caramel Boba Sundae	Rp16 ribu
Chocolate Sundae	Rp16 ribu
Strawberry Sundae	Rp16 ribu
Mango Sundae	Rp16 ribu
Red Bean Sundae	Rp16 ribu
Strawberry Tea Shake	Rp16 ribu

Peach Tea Shake	Rp16 ribu
<i>Sumber: WordPress.com (2024)</i>	
Daftar Menu dan Harga Ice Cream Wedrink	
Daftar Menu	Daftar Harga
Ice cream (Original/matcha)	Rp8.000
Boba MilkShake	Rp16 ribu
Super Grass Jelly Sundae	Rp16 ribu
Brown Sugar Pearl Sundae	Rp16 ribu
Strawberry MilkShake	Rp16 ribu
Red Bean Mactha Sundae	Rp16 ribu
Strawberry Sundae	Rp16 ribu
Peach Ice Smoothie Snow Top	Rp16 ribu
Coffee Smoothie Snow Top	Rp16 ribu
Peach Sundae	Rp16 ribu
Grape MilkShake	Rp16 ribu
Matcha MilkShake	Rp16 ribu
<i>Sumber: idntimes.com (2023)</i>	

Harga sering kali dianggap sebagai penanda nilai, ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa pada tingkat harga tertentu. Apabila manfaat yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, maka nilai barang atau jasa tersebut juga akan meningkat. Hal yang sama berlaku untuk tingkat harga tertentu, di mana nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam upaya memasarkan barang atau jasa, perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat.

Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan untuk membeli produk dari suatu perusahaan, karena harga produk tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Perubahan harga juga berdampak pada pelanggan yang sensitif terhadap harga, yang cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Seperti konsumen Wedrink Sukaberenang yang bernama Budi mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Wedrink Sukaberenang dirasa mahal bagi kalangan mahasiswa. Menurut penelitian terdahulu (Fajar &

Muhammad, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui berbagai metode seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi, produk dapat dikenal oleh pelanggan dan diharapkan dapat menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak akan dapat mengenal produk yang ditawarkan.

Promosi juga berperan dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Seperti konsumen Wedrink Sukaberenang yang bernama Hendra yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Wedrink Sukaberenang masih kurang optimal. Menurut (Maulana & Abdurrahman, 2023), Hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan, promosi terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan yang artinya semakin baiknya persepsi promosi maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berangkat dari permasalahan ini, peneliti merasa perlu untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Wedrink Sukaberenang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi dilakukan menurut latar belakang kajian untuk menemukan fenomena yang terjadi. Berdasarkan latar belakang ini, terdapat fenomena sebagai berikut :

1. Produk es krim Wedrink Sukaberenang dirasa terlalu manis dibanding produk lain.
2. Harga produk yang ditawarkan Wedrink Sukaberenang dirasa mahal bagi kalangan pelajar/mahasiswa.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan Wedrink Sukaberenang di media sosial dirasa sangat kurang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian yang diteliti, maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian yang diteliti yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wedrink Sukaberenang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wedrink Sukaberenang?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wedrink Sukaberenang?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wedrink Sukaberenang?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka penulis hanya membatasi penelitian ini, sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya dilakukan di Wedrink Sukaberenang.
2. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi
3. Penelitian ini menggunakan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di angkat, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wedrink Sukaberenang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Wedrink Sukaberenang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Wedrink Sukaberenang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Wedrink Sukaberenang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat dijelaskan secara sistematika sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mewujudkan penerapan konsep-konsep yang diajarkan dalam studi manajemen pemasaran di dalam kehidupan nyata, sehingga peneliti dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bernilai bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

3. Bagi Akademis

Diharapkan agar tulisan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa pun yang ingin mengkaji masalah yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu, tulisan ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Fakultas

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan pembelajaran dan ilmu baru yang akan diterapkan pada fakultas.

5. Bagi Prodi

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi acuan pengembangan ilmu manajemen yang relevan dan bisa diterapkan khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan skripsi digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi. Secara umum, sistematika dalam penulisan skripsi terbagi atas lima bab, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian, batas penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua didalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel perusahaan yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat tentang hasil penelitian (analisa data), pengujian asumsi klasik serta pembahasan teoritik baik secara kualitatif dan statistik.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta berisi tentang saran dan keterbatasan penelitian.

