

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan Chatime



Gambar 1. 1 Logo Chatime

Sumber: Data Internet Chatime

Chatime adalah sebuah tempat yang menyediakan minuman brewed tea yang berasal dari negara Taiwan yang memiliki lebih dari 50 varian rasa. Di negara Indonesia, Chatime adalah salah satu bagian dari F&B di Indonesia. Di negara Indonesia, Chatime memiliki enam signature minuman yang bisa dinikmati oleh siapapun yakni dari segala usia. Menu tersebut adalah: Signature Milk Tea, Tea Presso, Smoothies, TeaRRIFIC, dan Coffe and Latte.

Chatime menggunakan teh berkualitas baik yang diolah menggunakan mesin brewing terbaru yang mengadopsi konsep customized drink pada penyajian minumannya sehingga pelanggan Chatime dapat menentukan sendiri topping, takaran gula dan jumlah es yang diinginkan. Chatime akan selalu mengeluarkan menu terbaru. Minuman Chatime dapat dinikmati dengan berbagai pilihan topping yang diinginkan yakni dengan Pearl, Pudding, Grass Jelly, Rainbow Jelly, Red Bean, Aloe Vera, Coconut Jelly, Coffee Jelly, dan Mousse.

Chatime didirikan oleh Henry Wang Yao-Hui sejak tahun 2005 di kota Hsinchu, Taiwan yang di naung oleh La Kaffa Coffee Company. Henry Wang Yao-Hui menyukai warna ungu, maka dari itu Chatime memiliki konsep yang berwarna ungu di setiap ruang. Nama Chatime adalah salah satu nama yang unik dan memiliki dua arti yang sangat unik yakni dengan arti pertama : waktu minum teh (cha-time) dan arti kedua adalah tempat bertemu teman (cha-time).

1) Visi dan Misi Perusahaan

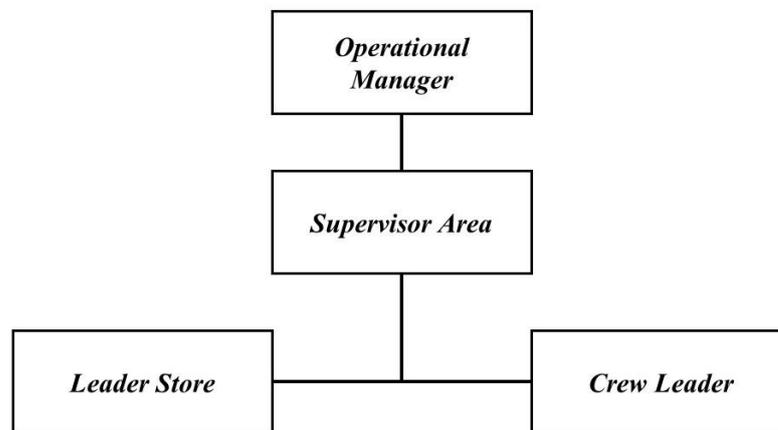
1. Visi

Menjadi frenchise yang paling diminati dengan servis yang cepat dan hand-made desserts

2. Misi

Membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang.

2) Struktur Perusahaan



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Chatime

Sumber: Data Internet Chatime

3) Produk Chatime

Chatime menggunakan teh berkualitas terbaik yang diolah menggunakan brewing Machine terbaru. Mengadopsi konsep penyajian customized drink, pelanggan chatime dapat menentukan sendiri jenis topping dan takaran gula. Chatime juga selalu berinovasi dengan menghadirkan menu terbaru. Chatime Indonesia hadir dengan enam kategori minuman yang dapat dinikmati oleh segala usia, terdiri dari:

1. Signature Milk Tea (menu minuman milk tea terfavorit)
2. Tea Presso (menu olahan klasik dari berbagai macam the pilihan)
3. Smoothies (menu special ice blend)
4. TeaRRIFIC (menu minuman the hijau dan hitam beraneka rasa)
5. Coffee and Latte (menu minuman brewed coffee dan barista chatime)

1.1.2 Profil Perusahaan KOI The



Gambar 1. 3 Logo Koi The

Sumber: Data Internet Koi The

Koi The adalah sebuah toko yang menjual minuman bubble tea yang telah ada sejak tahun 1994 di Kota Taipei, Taiwan. Di tahun 2006, Koi The memulai membuka usahanya dengan membuka gerainya di kota Taichung, Taiwan. Tahun selanjutnya yakni di tahun 2007 Koi The pertama kali memperluas bisnisnya yakni dengan membuka gerainya di luar negara Taiwan, yakni di negara Singapura. Di tahun 2013, KOI Thé juga memperluas bisnisnya kembali yakni dengan membuka gerainya di Indonesia, dan hingga sampai saat ini telah memiliki 29 cabang di seluruh Indonesia, yakni di Jakarta terdapat 14 store, 5 store di Tangerang, 1 store di Bekasi, 1 store di Bogor, 2 store di Bandung, 4 store di Surabaya, 2 store di Bali, dan 1 store baru di Yogyakarta. Store pertama yang dibuka oleh Koi The yakni di kota Surabaya yang berada di Ciputra World, dan cabang yang kedua yakni di Pakuwon Mall, Tunjungan Plaza 6, dan Tunjungan Plaza 3.

Karena semangat yang sangat tinggi yang membuta Koi The menjadi pemimpin pasar di negara Taiwan. Koi The memfokuskan beberapa hal yang sangat penting yakni diantaranya adalah dengan memilih bahan mentah yang bagus, memproses penyeduhan teh yang baik, presisi dan konsistensi dari rasa minuman, serta pelayanan yang ramah. Dalam memilih bahan mentah, Koi The memilih dengan sangat teliti serta menyeleksi daun teh bagus yang akan dijadikan teh untuk dijual. Koi The memproduksi bubble yakni dengan memilih bahan dasar yang sangat alami serta dimasak dengan temperatur yang sangat pas untuk mendapatkan bubble yang enak dan kenyal untuk dimakan. Koi The selalu menjaga rasa teh yang sudah dimilikinya yakni dengan menyeduh daun teh yang bagus dan segar kedalam teko aluminium tradisional, serta memberikan takaran yang sesuai yakni membandingkan antara teh dengan air.

Penyeduhan teh selalu dilakukan sesuai dengan temperatur yang pas serta selalu di kontrol. KOI Thé selalu menerapkan konsistensinya dalam rasa minumannya. Untuk mendapatkan minuman yang sesuai dengan SOP, Barista Koi The telah mendapatkan pelatihan khusus secara terus menerus, agar barista dapat membuat minuman yang sesuai setiap waktunya. Koi Thé melayani pelanggan dengan sangat ramah dengan cara memperlakukan pelanggan seperti keluarga sendiri, dan Koi The berharap dengan pelayanan yang ramah dapat membuat pelanggan menikmati minuman dari Koi The.

1) Visi dan Misi dari perusahaan Koi The

a) Visi

Menjadi market leader untuk minuman bubble milk tea Taiwan dan untuk membentuk brand minuman yang menjadi trend

2) Misi

Untuk menyediakan produk berkualitas premium dan untuk memberikan pelayanan yang terbaik melalui inovasi yang berkelanjutan dan untuk memuaskan pelanggan dengan Koi The dan dengan sukacita membuat minuman dan berusaha menyediakan tempat yang nyaman untuk pelanggannya.

3) Produk Koi The

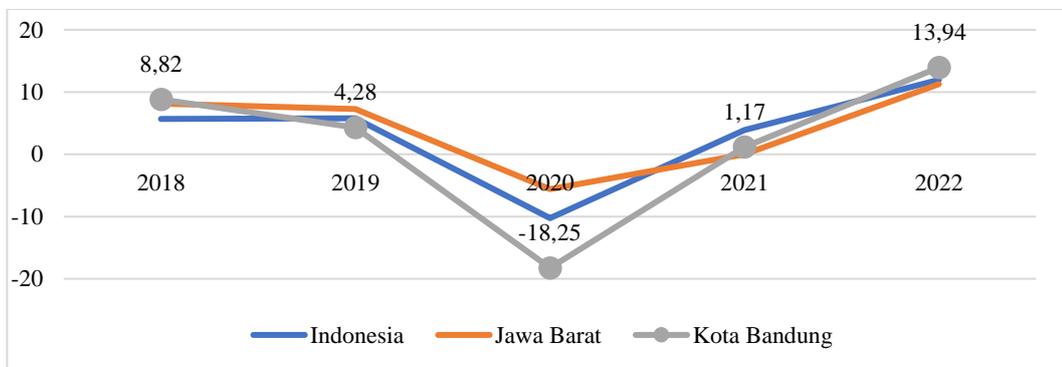
Koi The menjual minuman yang umumnya membahas dasar teh. The tersebut dikombinasikan dengan berbagai topping seperti mutiara emas yang terbuat dari tapioka; cincau, jeli konjac, lidah buaya dan es krim. Koi The difokuskan untuk memunculkan hal berikut : pemilihan bahan baku, proses penyeduh the, presisi dan konsisten dan layanan yang ramah. Produk Koi The terdiri dari 5 varian yaitu: Tea, Milk Tea, Bubble, Macchiato, Caf.

1.2 Latar Belakang

Dengan adanya fenomena globalisasi, perusahaan saat ini mengalami persaingan yang sangat intens. Selain itu, tingkat persaingan yang tinggi juga dihasilkan dari perluasan persaingan pasar bebas. Karena adanya persaingan yang ketat, bisnis sebaiknya mengembangkan rencana pemasaran yang ideal untuk memastikan bahwa produk mereka tetap diminati. Persaingan antar bisnis memaksa mereka untuk terus meningkatkan kesuksesan finansial mereka. Perusahaan harus melakukan banyak pekerjaan untuk terus berkembang, termasuk memperluas kegiatan operasionalnya, meningkatkan standar sumber daya manusianya, serta berinovasi dalam meningkatkan

daya saing produk di salah satu sektor industri paling maju didunia termasuk di Indonesia yakni industri makanan dan minuman.

Pemilik perusahaan di Indonesia kini menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat menjamurnya produk-produk baru dan pelanggan menjadi lebih pilih-pilih mengenai barang yang mereka gunakan atau konsumsi. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki karakteristik yang unik saat merencanakan membeli suatu produk, serta tingkat persaingan saat ini menuntut pemilik perusahaan untuk melakukan hal tersebut. Untuk memanfaatkan setiap peluang dan celah pasar yang ada, pelaku bisnis harus mempertimbangkan dengan cermat manfaat produknya.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

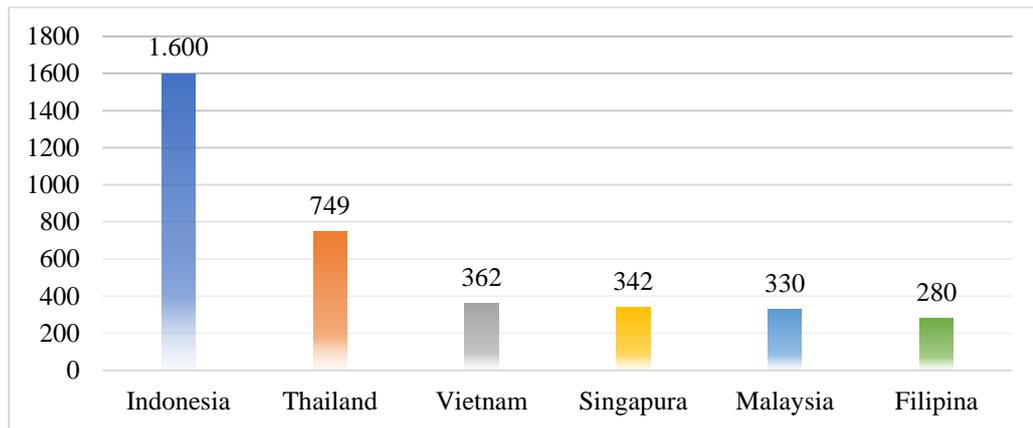
Sumber: Badan Pusat Statistik, Diolah (2023)

Produk makanan dan minuman siap saji termasuk ke dalam Sub Sektor Penyediaan Makan Minum bersama dengan Sub Sektor Penyediaan Akomodasi dibawah Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum. Seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas, sektor tersebut tumbuh dengan sangat pesat sejak tahun 2018 sampai tahun 2022 meskipun sempat lumpuh pada tahun 2020 karena Pandemi Covid-19. Data yang ditampilkan adalah data sektoral karena ketersediaan data yang tidak sampai pada tingkat sub sektor pada BPS Kota Bandung, akan tetapi data tersebut tetap representatif untuk menggambarkan pertumbuhan Sub Sektor Penyediaan Makan Minum karena kontribusi yang besar pada sektornya di tingkat Provinsi dan Nasional. Pada tahun 2022 sendiri, pertumbuhan Sektor tersebut di Bandung melejit sebesar 13,94% dibandingkan tahun 2021 dan dibandingkan tingkat pertumbuhan Provinsi Jawa Barat dan Nasional.

Dari data diatas, menunjukkan bahwa pasar industry makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembang dari tahun ke tahun, yang mendorong beberapa

produsen semakin tertarik pada perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. Agar dapat bertahan dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, produsen harus mampu menarik dan mempertahankan konsumennya. Semua bisnis di Indonesia harus bersifat inovatif serta memiliki strategi marketing yang bagus agar tetap berkompetitif di lingkungan bisnis salah satu strateginya adalah dengan melakukan penjualan produk yang menargetkan kalangan muda-mudi.

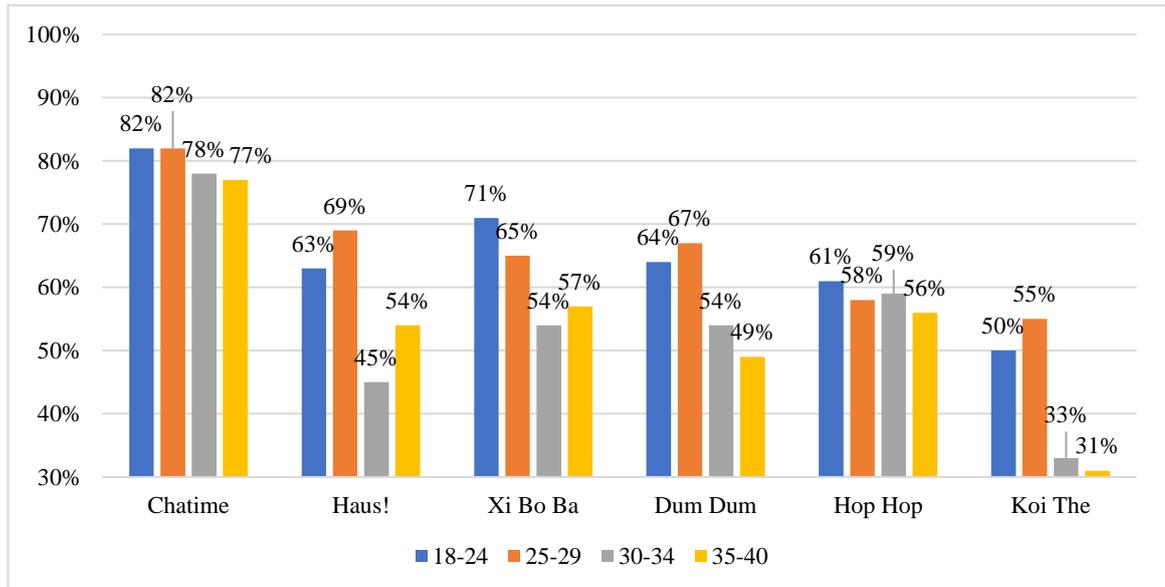
Jenis minuman ringan kekinian yang sering di konsumsi di Indonesia seperti teh, kopi atau minuman kesehatan kini berkembang dan berinovasi menjadi produk yang lebih variatif dan menarik. Salah satu jenis minuman kekinian yang populer dalam beberapa tahun terakhir adalah bubble drink. Indonesia sendiri merupakan pasar terbesar bubble drink di Asia Tenggara, seperti data yang disunting oleh Pahlevi (2022) dari laporan Momentum Works tahun 2021.



Gambar 1. 5 Estimasi Nilai Pasar Bubble Drink di Asia Tenggara 2021 (dalam Juta USD)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>

Berdasarkan penyajian data di atas, nilai pasar bubble drink di Indonesia jauh lebih besar dibandingkan 5 Negara Asia Tenggara lainnya. Sementara itu, menurut hasil survey daring yang dilakukan oleh Populix kepada 627 responden nasional menunjukkan popularitas dari masing-masing brand bubble drink yang beredar di Indonesia. Sayangnya, belum ditemukan penelitian terbaru terkait estimasi nilai pasar bubble drink di Asia Tenggara pada tahun 2022. Data popularitas brand bubble drink disajikan dalam gambar berikut ini.



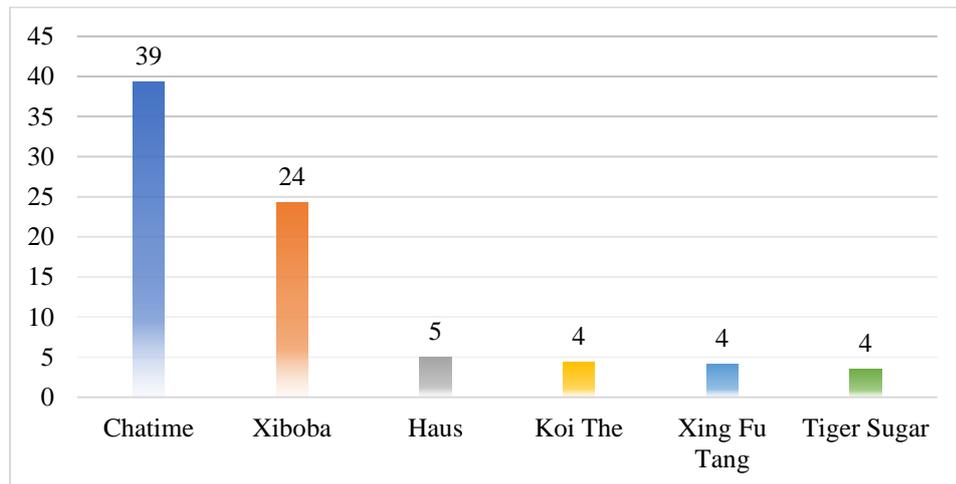
Gambar 1. 6 Popularitas Brand Bubble Drink Tahun 2020

Sumber: <https://info.populix.co/articles/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat/>

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Populix di atas, minuman bubble drink secara umum populer dikalangan masyarakat dibawah usia 30 tahun yaitu masyarakat Generasi Z (Gen-Z) dan Milenial. Chatime merupakan brand yang paling populer dibandingkan dengan brand lainnya sementara brand dengan popularitas terendah adalah pada Koi The. Dari data diatas juga dapat dilihat bahwa chatime sebagai brand paling populer memiliki gap kecil pada rentang usia, berbeda dengan Koi The yang hanya populer pada konsumen dibawah 30 tahun.

Jika dilihat dari hasil riset di atas, maka dapat dikatakan bahwa Penyebaran segmentasi pasar untuk merek Chatime dan Koi The dapat bervariasi tergantung pada strategi bisnis dan tujuan masing-masing merek. Terdapat beberapa segmentasi pasar yang dijadikan target oleh Chatime yaitu segmen usia muda dimana Chatime seringkali menargetkan konsumen usia muda, seperti remaja dan dewasa muda, yang tertarik dengan tren minuman terkini dan memiliki gaya hidup yang aktif, segmen pecinta teh dimana Chatime menawarkan berbagai varian teh boba dan minuman teh lainnya, sehingga menarik bagi pecinta teh yang mencari variasi rasa dan pengalaman yang berbeda, serta segmen penggemar minuman manis dimana Chatime juga menarik bagi konsumen yang menyukai minuman manis dengan tambahan topping seperti pearl, jelly, atau pudding. Hal ini membuat merek ini populer di kalangan pecinta minuman manis.

Sedangkan, segmentasi pasar Koi The adalah Segmen pecinta Teh Matcha dimana Koi The dikenal dengan minuman teh matcha yang berkualitas tinggi. Merek ini sering menarik konsumen yang merupakan penggemar teh matcha dan mencari pengalaman minum teh yang autentik. Segmen penikmat teh premium dimana Koi The menawarkan minuman teh dengan kualitas premium dan bahan-bahan berkualitas tinggi. Merek ini menargetkan konsumen yang ingin menikmati teh dengan kualitas yang lebih tinggi dan rasa yang khas. Terakhir, segmen pasar menengah ke atas dimana Koi The seringkali menargetkan konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi dan berorientasi pada produk berkualitas dan berkelas. Harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan merek minuman bubble lainnya mencerminkan segmen pasar ini. Selanjutnya, Data minuman boba favorit masyarakat Indonesia dari brand bubble drink disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. 7 Minuman Bubble Drink Favorit Masyarakat Indonesia 2022

Sumber : GoodStats

Berdasarkan data yang diungkapkan oleh GoodStats, Chatime menjadi brand minuman bubble drink tertinggi yang menjadi favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Chatime memiliki nilai paling tinggi sedangkan Koi The berada jauh di bawah brand Chatime. Alasan brand minuman bubble drink menjadi favorit dapat meliputi kualitas dan rasa yang baik, inovasi dan variasi produk, branding yang kuat dan kampanye pemasaran yang efektif, respon terhadap tren dan preferensi lokal, serta keberadaan gerai yang luas dan aksesibilitas.

Merujuk kepada penilaian TopBrand, dua perusahaan minuman bubble drink yang terkenal di Indonesia yaitu Chatime dan Koi The. Selain dari 2 merek dagang

perusahaan tersebut, beberapa lainnya yang juga digemari oleh masyarakat di Indonesia seperti yang tertera pada tabel di bawah ini, yaitu:

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Minuman Bubble Drink di Indonesia

No	Nama Brand	Jumlah Gerai
1	Chatime	460
2	Koi The	62
3	Xiboba	350
4	Hop-hop	150
5	Kokumi	80

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Banyaknya peminat minuman bubble tea di Indonesia, mendorong perusahaan minuman berlomba-lomba untuk membuat upaya konsumen untuk terus membeli produk mereka secara terus menerus salah satu perusahaan terkenal dengan ide minuman jenis bubble tea ini adalah Chatime dan Koi The. Chatime menjadi salah satu waralaba bubble drink yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Brand-brand di atas telah membuka banyak cabang perusahaan mereka di beberapa daerah termasuk salah satunya di Kota Bandung. Pemilihan Kota Bandung sendiri sebagai target market dapat dikaitkan dengan keberadaan Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata gastronomi. Hal ini pula yang membuat merebaknya gerai-gerai bubble tea di Kota Bandung (Iswara dan Rahadi, 2021). Adapun, jumlah gerai Chatime di Bandung adalah 20 gerai. Sedangkan, jumlah gerai Koi The di Bandung adalah 3 gerai.

Chatime dan Koi The adalah dua merek minuman bubble yang terkenal di berbagai negara, termasuk Indonesia. Meskipun keduanya menawarkan minuman bubble, ada beberapa perbedaan antara keduanya, termasuk Asal Merek dimana Chatime berasal dari Taiwan, sementara Koi The berasal dari Taiwan juga. Selain itu, kedua merek ini memiliki beragam varian menu dengan pilihan rasa dan topping yang berbeda. Chatime terkenal dengan minuman teh boba mereka, sedangkan Koi The juga menawarkan minuman teh boba dan variasi minuman teh lainnya seperti Teh Hijau Matcha. Chatime dikenal dengan citra merek yang ceria, dengan logo warna ungu dan desain kemasan yang khas. Koi The memiliki citra merek yang lebih elegan, dengan

logo dan desain kemasan yang lebih berkelas. Selanjutnya, Topping yang ditawarkan oleh Chatime dan Koi The dapat bervariasi. Chatime sering menawarkan topping seperti pearl, jelly, pudding, atau cream foam. Sementara itu, Koi The dikenal dengan topping seperti pearl hitam yang lebih kenyal. Perbedaan terakhir dan yang paling signifikan adalah Chatime memiliki jaringan gerai yang lebih luas secara global dan hadir di banyak negara di seluruh dunia. Koi The juga memiliki jaringan gerai yang cukup besar, tetapi tidak sebesar Chatime.

Dalam konteks minuman bubble kata “luxury” mungkin merujuk pada aspek-aspek seperti kualitas, citra merek, dan pengalaman yang lebih ditawarkan oleh kedua merek tersebut. Meskipun Chatime tidak secara eksplisit diposisikan sebagai luxury brand, mereka fokus pada kualitas produk dan inovasi dalam rasa serta topping. Merek ini menawarkan berbagai varian minuman bubble dengan bahan berkualitas tinggi dan variasi topping yang menarik. Chatime juga mengedepankan citra merek yang ceria dan modern dengan desain kemasan yang menarik. Sedangkan, Koi The lebih terkenal dengan penekanannya pada kualitas premium dan pengalaman minum teh yang berkualitas tinggi. Merek ini menonjolkan minuman teh matcha dengan bahan berkualitas tinggi dan pelayanan yang lebih eksklusif. Koi The sering kali menggunakan bahan-bahan premium dan memiliki desain kemasan yang elegan, yang mencerminkan citra merek yang lebih "luxury" dalam konteks minuman bubble.

Secara teoritis, harga dan kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam teori bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:79). Chatime dan Koi The melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk mereka yakni dengan melakukan penerapan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan harga yang terjangkau, Chatime dan Koi The berharap konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai elemen kunci dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut apakah harga yang ditawarkan layak atau tidak untuk dibeli, sehingga menjadi aspek penting yang diperhitungkan saat konsumen melakukan pembelian. Setelah mengevaluasi biaya dari pilihan produk yang mereka pilih, konsumen akan menentukan apakah harganya wajar atau tidak berdasarkan nilai barang dan anggaran yang tersedia. Harga yang terjangkau juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Adapun, Perbedaan harga antara minuman Chatime dan Koi The di Indonesia dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti lokasi gerai, ukuran minuman, topping yang dipilih, dan promosi yang sedang berlangsung. Namun, secara umum, minuman Koi The cenderung memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Chatime. Minuman di kedua merek tersebut memiliki variasi harga tergantung pada jenis minuman dan ukuran yang dipilih. Minuman dengan tambahan topping atau variasi minuman khusus juga mungkin memiliki harga yang berbeda. Selain itu, harga dapat berbeda antara gerai di berbagai kota atau pusat perbelanjaan. Menurut Website *pergikuliner* (2023) Chatime memiliki harga mulai dari Rp. 19.000 hingga Rp. 33.000 dengan tambahan Rp. 6.000 (jika pelanggan ingin menambahkan *toppings*). Sedangkan, Menurut website resmi Koi The (2023) harga Koi The mulai dari Rp 15.000 hingga Rp. 37.000.

Adanya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor harga. Chatime dan Koi The melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk mereka yakni dengan melakukan penerapan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan harga yang terjangkau, Chatime dan Koi The berharap konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai elemen kunci dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut apakah harga yang ditawarkan layak atau tidak untuk dibeli, sehingga menjadi aspek penting yang diperhitungkan saat konsumen melakukan pembelian. Setelah mengevaluasi biaya dari pilihan produk yang mereka pilih, konsumen akan menentukan apakah harganya wajar atau tidak berdasarkan nilai barang dan anggaran yang tersedia. Harga yang terjangkau juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

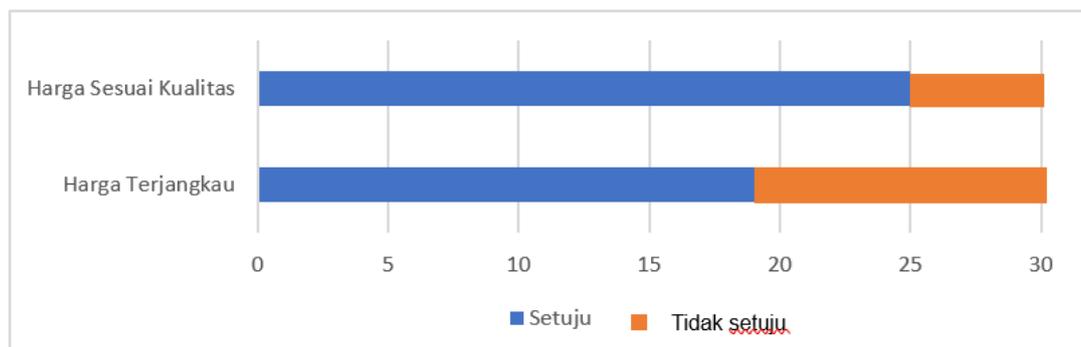
Kualitas produk yang baik dapat dijadikan keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. kualitas produk menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian suatu produk.

Maka tidak salah apabila strategi penetapan harga dan kualitas produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang mendasar dalam menentukan tindakan dalam pembelian suatu produk, karena

berkaitan dengan perilaku konsumen dalam tahap sebelum terjadinya pembelian suatu produk. Hal tersebut penting karena berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih hingga memutuskan melakukan pembelian atas produk tersebut

Harga dan kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam teori bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat konsumen (Kotler dan Amstrong, 2018:79). Beberapa penelitian terdahulu pun membuktikan bahwa harga dan kualitas produk dapat berdampak signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Fahrezzy dan Trenggana, 2018; Angelina, 2020; dan Chandra, 2021). Sementara itu, hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Octhaviani dan Sibarani (2021) yang menemukan bahwa konsumen lebih mementingkan diskon harga dibandingkan kualitas produk terhadap penjualan kopi via aplikasi *Grab Food*. Hasil penelitian yang berbeda juga didapat dari Erlangga, Tampi, dan Kalangi (2020) yang memaparkan bahwa harga yang terlalu tinggi akan dapat mengurangi minat pembelian meskipun kualitas produk yang ditawarkan mendapat respon yang baik oleh konsumen.

Sementara itu, penulis melakukan observasi awal kepada 30 orang konsumen random yang membeli minuman di Chatime dan Koi The di Bandung. Dalam kegiatan observasi penulis memberikan pertanyaan untuk mengetahui persepsi awal dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk Chatime dan Koi The dengan pertanyaan: 1) Apakah harga minuman ini terjangkau? dan 2) Apakah harga minuman tersebut sesuai dengan kualitasnya?. Hasil dari observasi awal dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. 8 Hasil Observasi Awal Penelitian

Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil observasi awal pada pertanyaan pertama diketahui bahwa 19 dari 30 orang yang mengatakan “Setuju” dan 11 orang mengatakan “Tidak Setuju”. Sementara pada pertanyaan kedua diperoleh hasil 25 orang mengatakan “Setuju” dan 5 orang mengatakan “Tidak Setuju”. Hasil pertanyaan observasi tersebut dapat menunjukkan bahwa jawaban yang sudah diberikan oleh 30 konsumen random yang membeli Chatime dan Koi The mengatakan bahwa harga dan kualitas produk yang dimiliki oleh Chatime dan Koi The dapat mempengaruhi pembelian produk minuman tersebut.

Dalam memilih responden untuk penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Bandung, segmentasi konsumen dapat menjadi panduan yang berguna. Segmentasi konsumen membantu dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik dan preferensi serupa, sehingga memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang mewakili masing-masing segmen secara proporsional. Adapun segmentasi konsumen sebagai responden pada penelitian ini adalah usia, pendapatan, frekuensi konsumsi, kesadaran merek, dan lokasi.

Adapun pemilihan kedua produsen tersebut dilakukan untuk dapat melihat gambaran dari dua produsen yang memiliki selisih nilai indeks Top Brand cukup jauh seperti disajikan pada tabel 1.1. Pemilihan Chatime yang merupakan produk paling populer dengan indeks Top Brand 59%. Sedangkan pemilihan Koi The untuk mewakili produsen dengan popularitas rendah dengan indeks Top Brand sebesar 4,6%.

Chatime dan Koi The adalah dua merek yang bersaing dalam pasar minuman bubble di Kota Bandung. Penelitian ini dapat menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk mempengaruhi preferensi konsumen dan membedakan preferensi antara kedua merek ini. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek-merek tersebut dapat memposisikan diri mereka secara unik dan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berusaha mengetahui seberapa besar **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DAN KOI THE DI BANDUNG”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah ditulis penulis uraikan maka penulis dapat merumuskan masalah yakni:

1. Bagaimana harga dan kualitas produk Chatime dan Koi The di Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Chatime dan Koi The di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk Chatime dan Koi The di Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Chatime dan Koi The di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga serta kualitas terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan harga dan kualitas produk dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan difokuskan agar dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan serta penyusunan penelitian. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian bertujuan “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime dan Koi The di Bandung”

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab selanjutnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.