

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan bisnis minuman di Indonesia sedang sangat berkembang pesat hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya bisnis minuman yang bermunculan, dengan produk yang bervariasi dan harga yang bervariasi. Kementerian perindustrian mencatat bahwa industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,75 persen pada kuartal I 2022 atau lebih tinggi dibandingkan kuartal I 2021 yang mencapai 2,45 persen. Oleh karena itu untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, pemilik bisnis minuman harus mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen khususnya kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya ke orang lain. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Saladin, 2003)

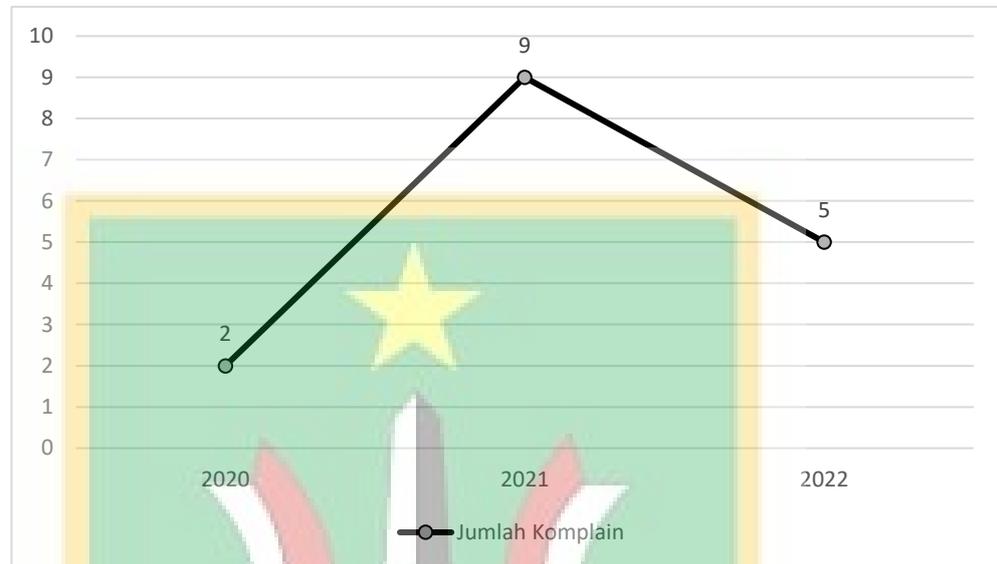
Banyak brand lokal minuman kekinian yang saat ini familiar di masyarakat Indonesia. Diantaranya ada brand Haus, Teguk, Es teh Indonesia, glek, dan masih banyak lagi. Haus merupakan *brand* minuman kekinian yang didirikan pada tahun 2018 oleh Gufron Syarif. Dari awal berdirinya sampai sekarang Haus memiliki 197 cabang outlet yang tersebar di kota-kota di pulau Jawa. Selain ekspansi ke kota-kota lainnya yang ada di Indonesia, Haus akan terus melakukan pengembangan dan inovasi agar kepuasan konsumen terpenuhi. Berikut adalah data rating kepuasan konsumen dari beberapa outlet brand minuman kekinian, yang terletak di wilayah Pejaten, Jakarta Selatan:

**Tabel 1.1**  
**Kepuasan Konsumen minuman kekinian wilayah Pejaten**  
**Tahun 2022**

No	Nama Brand	Rating
1	Teguk	4.9
2	Es Teh Indonesia	4.8
3	Glek	4.7
4	Haus	4.3
5	Xi Bo Ba	4.1

Sumber Data: (*Www.Google.Com*, n.d.)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa rating kepuasan konsumen Haus berada pada urutan ke-4 dari beberapa brand minuman kekinian yang lain. Komplain dari konsumen dapat menurunkan nilai kepuasan. Data komplain minuman Haus di outlet Pejaten adalah:



**Gambar 1.1**  
**Komplain konsumen Haus outlet Pejaten, Jakarta Selatan**  
**Tahun 2022**

Sumber Data: ( [www.Google.Com](http://www.Google.Com), n.d.)

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan jumlah komplain tertinggi berada pada tahun 2021 sebanyak 9 konsumen. Selain itu jumlah komplain fluktuatif dari Tahun 2020-2022 dimana Tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sedangkan Tahun 2021-2022 mengalami penurunan. Berubah-ubahnya jumlah komplain menandakan tingkat kepuasan yang tidak stabil. Artinya terdapat masalah pada kepuasan konsumen haus yaitu bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen pada minuman haus di outlet Pejaten agar dapat menjadi brand favorite dan meningkatkan nilai penjualan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan

erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar konsumen merasa puas. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Febrida dkk., 2020)

Faktor lokasi juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. lokasi yang strategis mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung memilih outlet yang lokasinya mudah dijangkau, oleh karena itu semakin strategis lokasi outlet maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015). Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Iwinsyari & Nurdin, 2022).

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Harga adalah salah satu faktor penentu di dalam bauran pemasaran, yang juga menjadi peran penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk dan jasa (Simamora, 2012). persepsi harga merupakan proses dimana seseorang menafsirkan dan menilai kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan ((Montung et al., 2015). Persepsi harga juga berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena ketepatan dalam menentukan harga akan membangun persepsi yang baik dalam mewujudkan kepuasan konsumen. sebagian besar konsumen mencari kualitas yang tinggi tapi harga wajar. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Afdhaliana, 2020)

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merk. Citra merk atau sering juga disebut *brand image* memiliki peran penting dalam perkembangan usaha karena merk berpengaruh terhadap reputasi suatu produk. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai (Kotler, 2000). Citra merk juga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena citra merk yang kuat akan menumbuhkan kesan yang baik bagi konsumen. Citra merk memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahardjo & Yulianto, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul di penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minuman Di Cabang Pejaten”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen pada minuman Haus di outlet Pejaten agar dapat menjadi brand favorite dan meningkatkan nilai penjualan. Dari masalah penelitian tersebut, maka disusunlah pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Haus cabang Pejaten?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Haus cabang Pejaten?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasa konsumen Haus cabang Pejaten?
4. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Haus cabang Pejaten?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1) Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Haus cabang Pejaten.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Haus cabang Pejaten.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Haus cabang Pejaten.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen pada Haus cabang Pejaten

## 2) Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan dari penelitian ini adalah

### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai kepuasan konsumen.

### 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha minuman Haus di outlet Pejaten dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menetapkan strategi yang sesuai.

