

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dinamika perekonomian kreatif di era globalisasi meningkatkan pertumbuhan berbagai sektor industri, termasuk industri minuman siap saji. Industri ini mengalami perluasan pasar yang signifikan, khususnya pada segmen minuman kekinian berbasis teh yang dipadukan dengan beragam *topping*. Perubahan pola konsumsi generasi muda dan preferensi terhadap gaya hidup modern turut mendorong tingginya permintaan terhadap produk minuman yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga mencerminkan identitas dan status sosial penggunanya.

Industri minuman seperti Chatime memanfaatkan tren tersebut dengan menghadirkan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Meningkatnya konsumsi minuman kekinian di kalangan mahasiswa menciptakan peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Mahasiswa menjadi salah satu segmen yang potensial karena memiliki karakteristik konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta pertimbangan rasional seperti harga dan mutu produk.

Harga adalah elemen utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika mereka menentukan keputusan pembelian mereka. Kebijakan harga yang berlebihan berpotensi mengurangi permintaan, sedangkan harga yang terlalu murah mampu menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Masalah utama yang dihadapi Chatime dalam konteks ini adalah persepsi mahasiswa terhadap harga produk yang cenderung dianggap premium. Ketidaksesuaian antara daya beli mahasiswa dan strategi penetapan harga dapat memengaruhi penentuan pembelian, meskipun mutu produk yang ditawarkan unggul.

Inovasi produk juga menjadi elemen krusial dalam mempertahankan daya tarik suatu merek, terutama dalam industri minuman cepat saji yang sangat kompetitif. Meskipun Chatime secara aktif melakukan inovasi produk dari segi varian rasa, *topping*, dan kemasan, namun belum tentu seluruh inovasi tersebut diterima secara positif oleh semua segmen pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi perusahaan dan ekspektasi konsumen. Tidak semua inovasi yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan selera atau kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen, sehingga penting untuk menilai apakah inovasi tersebut benar-benar memengaruhi keputusan beli.

Faktor yang memengaruhi keputusan beli sangat banyak, namun harga serta inovasi produk sering kali menjadi variabel dominan dalam konteks persaingan merek sejenis. Pemahaman terhadap kedua variabel tersebut sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan

karakteristik konsumen sasaran. Ketidaksesuaian antara strategi perusahaan dan ekspektasi mahasiswa dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Melihat pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka penelitian ini menjadi relevan dan memiliki urgensi untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi signifikan bagi kemajuan studi pemasaran (teoritis) dan memberikan manfaat aplikatif (praktis) dalam membantu pelaku bisnis, khususnya Chatime, guna mengembangkan metode pemasaran yang optimal.

Mengacu pada latar belakang di atas, penelitian ini berjudul: “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.”

I.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang, teridentifikasi sejumlah persoalan yang melandasi pelaksanaan studi ini, sebagai berikut:

1. Tidak semua mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia rutin membeli produk Chatime meskipun brand ini cukup populer.
2. Harga produk Chatime dianggap tinggi oleh sebagian mahasiswa sehingga memengaruhi minat beli.
3. Inovasi produk Chatime belum sepenuhnya sesuai dengan selera mahasiswa sebagai konsumen utama.

I.3 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, permasalahan yang akan dikaji dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?

I.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

I.5 Manfaat Penelitian

Studi ini berfungsi sebagai pertimbangan bagi manajemen Chatime dalam merancang pendekatan yang efektif untuk memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk studi lanjutan yang menganalisis dampak harga dan inovasi produk dalam konteks atau objek yang berbeda.

I.6 Tinjauan Pustaka

I.6.1 Harga

Berdasarkan Indrawati et al. (2024:45), harga merujuk pada jumlah yang wajib dilunasi pembeli guna memperoleh layanan serta produk, dengan nilai ditetapkan secara langsung oleh pedagang.

Berdasarkan Tjiptono (2019:110), harga dapat dievaluasi melalui berbagai dimensi, termasuk: sejauh mana tarif tersebut terjangkau oleh pembeli, kecocokan antara biaya dan mutu barang, tarif yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa, serta nilai atau keuntungan yang diperoleh seimbang dengan jumlah yang dikeluarkan.

I.6.2 Inovasi Produk

Dalam pandangan Nilasari (2023:143), inovasi produk mencakup berbagai cara perusahaan membawa hal baru ke pasar, seperti memperbarui fitur, mengembangkan produk, membuka segmen pasar baru, hingga menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:273), inovasi produk dinilai berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, dan *communicability*. Ketiganya mencerminkan keunggulan produk, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta seberapa mudah manfaat produk dipahami dan disampaikan kepada orang lain.

I.6.3 Keputusan Pembelian

Penentuan membeli ialah fase yang ditempuh pembeli untuk memilih barang berdasarkan informasi yang diperoleh hingga akhirnya merasa tertarik dan mendapatkan manfaat dari barang tersebut (Rahman & Kunaifi, 2022, hlm. 34).

Berdasarkan Tjiptono (2019:184), petunjuk dalam keputusan membeli mencakup pemilihan barang, merek, kanal distribusi, momen transaksi, dan volume barang yang diperoleh.

I.7 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil studi dari Naksir, Wolok, dan Niode (2022), harga terbukti memiliki pengaruh nyata pada keputusan beli konsumen. Hal itu mengindikasikan seiring biaya yang disajikan

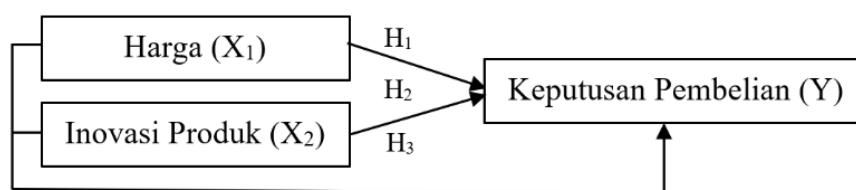
selaras dengan harapan serta kapasitas konsumen, maka semakin kuat kecenderungan mereka untuk memilih melakukan pembelian.

I.8 Teori Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk memberikan dampak berarti pada keputusan membeli konsumen. Hasil tersebut menguatkan dugaan bahwa inovasi produk seperti pengembangan varian rasa, pembungkusan yang memikat, dan peningkatan mutu produk mampu mendorong ketertarikan serta keputusan membeli (Widiastuti & Mardiyanto, 2024).

I.9 Kerangka Konseptual

Di bawah ini dipresentasikan ilustrasi kerangka konseptual dalam kajian, yang mewakili keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen.



Gambar I. 1 Kerangka Konseptual

I.10 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2023:99) menyebutkan bahwa hipotesis merupakan dugaan awal atas pertanyaan penelitian yang disusun dalam bentuk kalimat tanya. Karena belum didukung oleh data lapangan, hipotesis ini masih bersifat sementara dan dibangun berdasarkan teori. Berikut adalah formulasi hipotesis yang menjadi fokus kajian:

- H₁: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
- H₂: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
- H₃: Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia