

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Umum Chatime

1.1.1 Sejarah Singkat Chatime

Minuman dan makanan merupakan kebutuhan essential bagi manusia untuk dapat melanjutkan dan bertahan hidup. Namun pada era seperti sekarang ini, cukup banyak perubahan fungsi dasar makanan dan minuman pada kesehariannya. Perubahan ini bukan lagi berasosiasi pada pemenuhan kebutuhan primer untuk melanjutkan dan bertahan hidup, namun perubahan ini berasosiasi pada pemenuhan keinginan semata yang bertujuan untuk mengikuti tren, gengsi, dan alasan-alasan lainnya. Kecenderungan pada makanan dan minuman yang selalu terus-menerus berubah-ubah dari waktu ke waktu membuat masyarakat memiliki gaya hidup hedonism sehingga lebih berperilaku royal dan konsumtif yang dimana untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan manusia itu sendiri. Perilaku konsumtif dari masyarakat yang semakin melonjak dari hari ke hari membuat banyaknya merek dari berbagai jenis makanan berlomba-lomba untuk memproduksi bermacam-macam produk yang bisa memikat perhatian konsumennya untuk bermacam-macam golongan usia. (Anggraini & Santhoso, 2017)

Salah satu perusahaan yang sedang menghadapi peningkatan yang berarti adalah produk pada bidang bisnis minuman. Macam-macam minuman yang hadir dan yang tersebar dipasaran ini banyak sekali, salahsatunya adalah mode minuman *bubble tea*. Bisnis minuman dengan topping *bubble* atau minuman boba belakangan semakin marak. Mode minuman *bubble tea* yang berasal dari Taiwan sudah menjalar hampir ke seluruh dunia termasuk negara Indonesia. (Vadhia, 2019)

Mode minuman *bubble tea* saat ini sangat menjalar dan menerpa semua golongan usia, seperti mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Salah satu merek bisnis minuman *bubble tea* yang diminati oleh publik adalah Chatime. Dalam Bahasa Tiongkok Chatime memiliki arti “Matahari Terbit”. Chatime

adalah permainan kata-kata yang memiliki makna ganda dari Tea Time (Cha-Time) atau tempat untuk bersosialisasi dengan teman-teman (Cha-time).

Chatime dibangun di Taiwan pada tahun 2003, perusahaan teh yang bertujuan untuk menjadi yang paling dicintai dan dihormati di dunia. Chatime pertama membuka gerainya di Indonesia pada tahun 2011. Untuk mencapai tujuan perusahaannya, Chatime memiliki komitmen dalam melayani konsumen secara maksimal dan menyediakan teh yang memiliki kualitas tinggi secara konsisten. Chatime memproduksi kopi dan teh dengan mesin yang kualitas tinggi yang dimana teknologi mesin yang canggih untuk membuat teh dan kopi secara konsisten yang segar dan banyak diminati oleh konsumen.

Pada tahun 2006, Chatime, “Starbucks Dari Asia” ini membuka toko pertamanya di luar Taiwan, kota California, Amerika Serikat. Kemudian, gerai kedua Chatime dibuka di kota New York, gerai ketiga dibuka di Mall of America pada Maret 2012. Di Filipina, Chatime berencana untuk membuka 50 gerai pada tahun 2014, Sementara pada tahun 2013, di Malaysia, Chatime sudah membuka gerainya yang ke-100. (Byourstory.id, 2020)

Chatime pada dasarnya menjual minuman berbahan dasar teh. Setelah itu, teh digabungkan dengan bermacam-macam topping, misalnya mutiara yang bahan dasarnya tapioka, pudding, jeli, dan sebagainya. Chatime merupakan kategori produk yang dimana industri *food and beverages* dari Grup Kawan Lama dibawah naungan PT. Foods Beverages Indonesia sebagai master franchisanya sekaligus menjadi *sister company* dari gerai *Ace Hardware* dan *Toys Kingdom*. Toko Chatime mudah sekali untuk dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan, baik pusat perbelanjaan yang kecil maupun besar. Chatime sudah memiliki 300 cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia, terbanyak di dunia. (matranews.id, 2019)

Selain minuman kopi yang ada di Chatime, minuman yang lainnya menggunakan daun-daun teh yang alami yang diseduh menggunakan mesin setiap empat jam sekali. Macam-macam yang tersedia, diantaranya: grass jelly (cingcau), pearl, pudding, dan sebagainya topping buat langsung, dan tidak menggunakan bahan pengawet. Chatime menjaga cita rasa asli dari Chatime itu

sendiri dan mengkombinasi 30% produk baru yang dikeluarkan setiap tahunnya. Kemudian, selain menjaga kenikmatannya, Chatime juga menjaga untuk selalu menjaga dan mengembangkan kreativitasnya yang selalu menjadikan pelanggan dijamin selalu segar. Selain itu, buah-buahan yang digunakan juga asli, sebagian dari Indonesia, Sebagian diimpor dari Taiwan. (Redaksi, 2013)

1.1.2 Produk-Produk Perusahaan

Chatime menjual berbagai jenis minuman, mulai dari teh susu, kopi, teh dengan rasa yang bervariasi dari buah-buahan sampai teh jepang, jus buah, sampai dengan Smoothie. Lalu, Selain menjual berbagai jenis minuman, topping yang disediakan Chatime juga bermacam-macam, selain Pearl, ada juga Pudding, Coconut Jelly, Redbean, Aloe Vera, Coffee Jelly, Rainbow Jelly dengan penambahan biaya Rp3.000,- per topping. Chatime menawarkan produk yang terbagi ke dalam 6 kategori, yaitu:

1. Signature Milk Tea

Signature Milk Tea adalah produk Chatime yang dimana tekstur mutiara tropika dengan menambahkan tekstur yang menyenangkan pada teh susu khas dari Chatime. Signature Milk Tea menjadi favorit penggemar terlaris. Terdapat tiga jenis dari Signature Milk Tea, yaitu teh susu khas, susu segar, dan susu oat. Signature Milk Tea merupakan teh dicampur susu yang diisi dengan topping pearl (*bubble*). Rasanya dari Signature Milk Tea ini enak dan segar. Harga untuk signature milk tea, mulai dari Rp22.000,- untuk ukuran *regular* dan mulai dari Rp25.000,- untuk ukuran *large*. Produk-produk yang ditawarkan pada Signature Milk Tea, yaitu Golden Lily Milk Tea, Chatime Pearl Milk Tea, Chatime Roasted Milk Tea, Chatime Signature Milk Tea, Chatime Triple, Grass Jelly Roasted Milk Tea, Earl Grey Milk Tea, Genmaicha Milk Tea, Iron Goddess Milk Tea, Jasmine Jade Green Milk Tea. (Chatime, 2019)

2. Flavoured Milk Tea

Minuman teh susu, dengan rasa coklat manis dengan sedikit rasa kecambah biji-bijian sereal yang telah dikeringkan. Harga untuk flavoured milk tea, mulai dari Rp23.000,- untuk ukuran *regular* dan mulai dari Rp26.000,- untuk ukuran *large*. Produk-produk yang ditawarkan pada Flavoured Milk Tea, yaitu Chocolate Malt Milk Tea, Hazelnut Milk Tea, Honeydew Milk Tea, dan Salted Caramel Milk Tea. (Chatime, 2019)

3. Fruit Tea

Teh hijau melati Chatime dengan rasa jeruk bali yang tajam. Harga untuk flavoured milk tea, mulai dari Rp19.000,- untuk ukuran *regular* dan mulai dari Rp22.000,- untuk ukuran *large*. Produk-produk yang ditawarkan pada Fruit Tea, yaitu Grapefruit Tea, Lychee Tea, Mango Grapefruit Tea, Mango Tea, Passion Fruit Tea, Peach Tea, Peach Lychee Tea, Strawberry Passion Tea, dan Strawberry Tea. (Chatime, 2019)

4. Specialty Drinks

Teh hitam yang diseduh kuat dengan rempah-rempah, lalu di tutup dengan susu kental manis dan susu evaporasi. Ukuran cup untuk Specialty Drinks, untuk ukuran *regular* 410 Cals dan 500 Cals untuk ukuran *large*. Produk-produk yang ditawarkan pada Specialty Drinks, yaitu Candied Winter Melon Iced Tea, Candied Winter Melon Latte, Chocolate Hazelnut Delight, Handcrafted Taro, dan Thai Milk Tea. (Chatime, 2019)

5. Jelly and Juice

Jus grapefruit Chatime hadir dengan rasa jeruk yang asam dengan sedikit rasa manis. Dengan topping QQ, topping Chatime terdiri dari mutiara dan jeli kelapa. Ukuran cup untuk Jelly and Juice, untuk ukuran *regular* 330 Cals dan 370 Cals untuk ukuran *large*. Produk-produk yang ditawarkan pada Jelly and Juice, yaitu QQ Grapefruit, QQ Lychee, QQ Mango, QQ Passion Fruit, QQ Peach, dan QQ Strawberry. (Chatime, 2019)

6. Matcha

Teh matcha yang kuat dan alami dicampur dengan susu pilihan konsumen untuk menambah sentuhan kekayaan. Ukuran cup untuk Matcha untuk

ukuran *regular* 240 Cals dan 310 Cals untuk ukuran *large*. Produk-produk yang ditawarkan pada Matcha, yaitu Matcha Latte, Matcha Milk Tea, Matcha Roasted Milk Tea, Matcha Smoothie, dan Matcha Strawberry Latte. (Chatime, 2019)

7. Brown Sugar Pearls

Teh susu khas Chatime dengan tambahan kekayaan gula merah caramel mutiara dan taburan crema garam laut. Ukuran cup untuk Brown Sugar Pearls untuk ukuran *regular* 500 Cals dan 660 Cals untuk ukuran *large*. Produk-produk yang ditawarkan pada Brown Sugar Pearls, yaitu Brown Sugar Pearls with Fresh Milk, Brown Sugar Pearls with Miik Tea, dan Brown Sugar Pearls with Oat Milk. (Chatime, 2019)

8. Smoothie and Slush

Rasa asam dan manis yang pas dengan sentuhan tambahan buah-buahan yang lezat. Ukuran cup untuk Smoothie and Slush untuk ukuran *regular* 390 Cals dan 520 Cals untuk ukuran *large*. Produk-produk yang ditawarkan pada Smoothie and Slush, yaitu Honeydew Slush, Lychee Slush, Mango Smoothie, Milk Tea Smoothie, Passion Fruit Slush, Peach Slush, Strawberry Smoothie, dan Taro Smoothie. (Chatime, 2019)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari Chatime sebagai berikut:

a. Visi Chatime

Visi dari Chatime adalah berkomitmen untuk menjadikan pemimpin pasar konsep teh.

b. Misi Chatime

Misi dari Chatime adalah Chatime memperkenalkan teh sebagai substitusi minuman yang sehat dibandingkan minuman beralkohol, kopi, dan bersoda.

1.1.4 Logo Perusahaan

Logo merupakan elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, logo menjadi alat komunikasi visual serta identitas suatu produk atau jasa perusahaan. Dengan logo, maka akan dapat membedakan produk tersebut dengan produk yang lain dengan tampilan yang khas, eksklusif, dan unik. Logo juga dapat

menyampaikan pesan-pesan yang perusahaan rancang dalam mendukung program tujuan dari perusahaan Chatime.

Berikut adalah logo dari Chatime yang terlampir pada Gambar 1.1:



Gambar 1.1 Logo Chatime

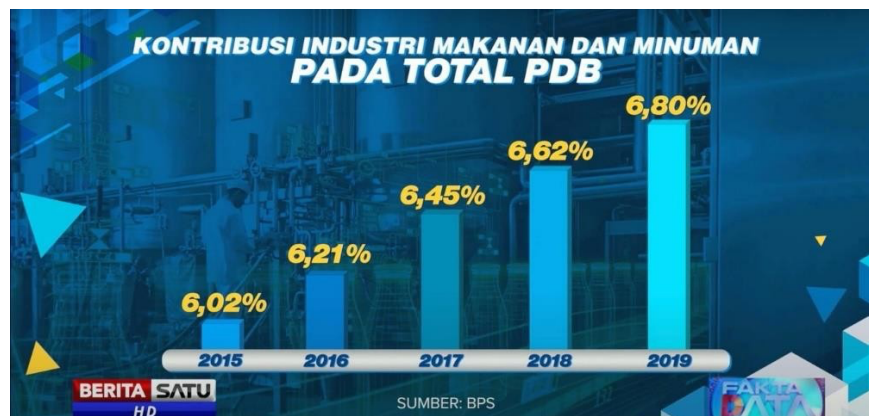
Sumber: Dokumentasi Chatime

Desain dari logo Chatime ini artistik, sederhana dan elegan merupakan kepribadian (*personality*) dan kesan yang ditampilkan oleh Chatime.

1.2 Latar Belakang

Berdasarkan paparan dari Menteri Perindustrian (Menperin) Agus Gumiwang Kartasasmita menjelaskan bahwa industri agro merupakan kelompok sektor manufaktur yang menyumbangkan kontribusi besar pada perekonomian nasional. Kemudian, industri agro juga memiliki kedudukan yang penting dalam kontribusi nilai ekspor pada sektor pengolahan nonmigas. Selama triwulan III pada tahun 2020, industri agro sukses menyokong PDB sektor pengolahan pada nonmigas sebesar 52,94%. Pada PDB sektor pengolahan nonmigas, sub-sektor industri agro memberikan kontribusi cukup besar, yaitu pada industri makanan dan minuman sebesar (39,51%). Lalu yang kedua, diduduki oleh industri pengolahan tembakau sebesar (4,8%), lalu yang ketiga, diduduki oleh industri kertas dan barang dari kertas sebesar (4,22%), lalu kemudian, terdapat industri kayu, barang dari kayu, rotan dan furniture sebesar (2,84%). (Shofa, 2020)

Pada Januari hingga Agustus tahun 2020, total nilai ekspor industri agro menembus USD29,27 miliar. Kemudian pada realisasi nilai investasi PMA dan PMDN di sektor industri pengolahan nonmigas, pada Januari-September 2020, kontribusi industri agro sebesar Rp91,9 triliun. Hal tersebut salah satu bukti bahwa industri agro masih berkecimpung di Indonesia. Menurut Menperin, pertumbuhan industri agro di Indonesia cukup prospektif. Berdasarkan pemaparan dari Menteri Perindustrian dapat dilihat bahwa industri makanan dan minuman sebagai industri yang berkontribusi paling besar pada PDB sektor pengolahan nonmigas pada triwulan III-2020 dan industri makanan dan minuman berperan sebagai industri yang cukup prospektif di Indonesia.

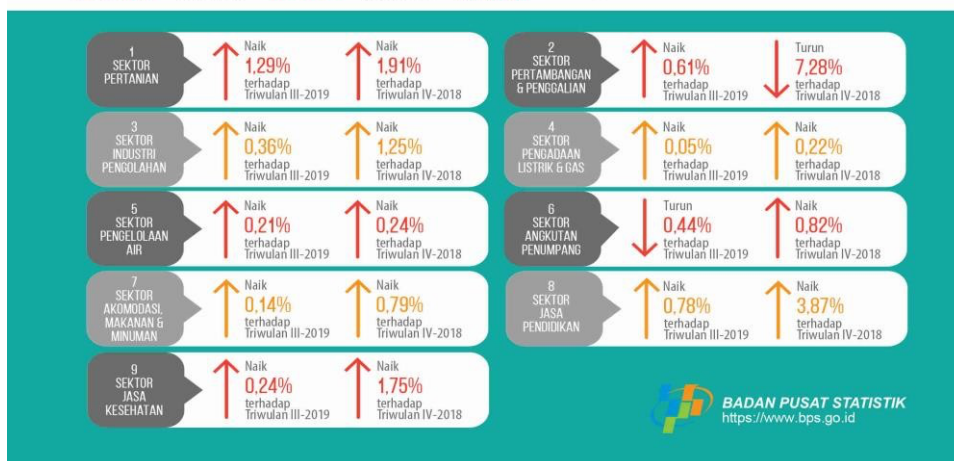


Gambar 1.2 Statistika Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Pada Total PDB
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Peta Jalan Making Indonesia 4.0, menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman menjadi satu dari lima yang akan menjadi andalan pertumbuhan ekonomi nasional. Yang lainnya adalah industri tekstil dan pakaian, otomotif, elektronik dan kimia. Kontribusi industri makanan dan minuman mengalami konsisten pada rentang waktu yang sama sehingga industri makanan dan minuman menjadi industri prioritas. Dapat dilihat pada gambar diatas, industri makanan dan minuman mengalami peningkatan di tiap tahunnya, pada lima tahun terakhir. (Satu, 2020)

PERKEMBANGAN INDEKS HARGA PRODUSEN TRIWULAN IV 2019

Berita Resmi Statistik No. 15/02/Th. XXIII, 3 Februari 2020



Gambar 1.3 Statistika Perkembangan Indeks Harga Produsen Triwulan IV 2019
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

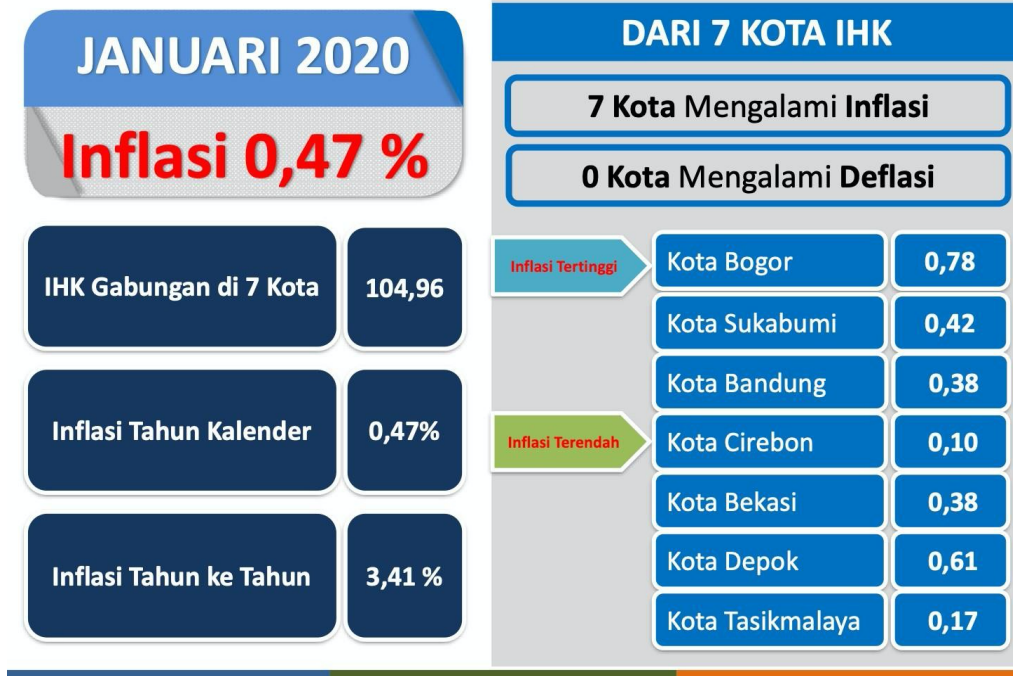
Dapat dilihat dari berita resmi statistik No. 15/02/Th. XXIII, 3 Februari 2020 bahwa terjadi kenaikan yang signifikan pada sektor akomodasi, makanan dan minuman sebesar 0,14% pada triwulan III-2019 dan sebesar 0,79% pada triwulan IV-2018. Dapat dilihat pada gambar diatas, industri makanan dan minuman mengalami peningkatan pada dua tahun terakhir. (Statistik, 2020)

BUBBLE DRINK

BRAND	TBI 2021	
Chatime	52.4%	TOP
Hop Hop	12.5%	TOP
Lup Lup	10.3%	TOP
Chill Bubble Tea	9.2%	
Quickly	2.1%	

Tabel 1.1 Top Brand Bubble Tea di Tanah Air (Indonesia) 2021
Sumber : Top Brand Index (TBI), 2021

Pada tabel 1.1 diatas, berdasarkan data presentase Top Brand Index (TBI) 2021 terlihat bahwa Chatime menempati posisi pertama Top Brand Index sebesar 52.4%, Hop-hop menempati posisi kedua dengan Top Brand Index 12.5%, Lup-lup menempati posisi ketiga dengan Top Brand Index 10.3%, Chill Bubble Tea menempati posisi keempat dengan Top Brand Index 9.2% dan posisi terakhir yaitu Quickly dengan Top Brand Index 2.1%. dilihat dari segi merek, Chatime sudah tidak diragukan lagi keunggulannya. Ini menjadi acuan bahwa Chatime merupakan merek yang sudah cukup banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar Indonesia. (topbrand-award.com, 2021).



Gambar 1.4 7 Kota di Jawa Barat yang mengalami inflasi
Sumber : jabar.bps.go.id

Disebabkan karena munculnya keinginan dari masyarakat tanah air yang ingin memanfaatkan lebih besar barang dan jasa yang tersedia di pasar, maka faktor penyebab permintaan menjadi terus bertambah, sedangkan penawaran masih tetap yang pada akhirnya mengakibatkan harga menjadi naik atau inflasi. Dapat dilihat dari gambar di atas, bahwa pada bulan Januari 2020, Provinsi Jawa Barat mengalami inflasi gabungan tujuh kota sebesar 0,47%. Kota Bandung menduduki peringkat tertinggi ke-empat kota yang mengalami inflasi di Jawa Barat. Dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung memiliki jumlah permintaan barang dan jasa yang cukup tinggi.

Selain itu, banyaknya gerai minuman kekinian yang baru dibuka baik oleh perusahaan kecil maupun besar. Fenomena ini, dapat dilihat dari bukti waralaba yang telah masuk ke negara Indonesia. Ditambah lagi masyarakat Indonesia yang sangat melek terhadap berbagai produk luar negeri. Dengan kondisi dan situasi yang seperti ini maka waralaba asing tidak begitu banyak kendala dan penghalang

bagi perusahaan atau waralaba asing untuk melebarkan sayap bisnisnya di negara Indonesia ini.

Masyarakat Indonesia awalnya hanya mengenal produk minuman yang *mainstream* dijual di berbagai tempat, seperti air mineral, teh, kopi dan sebagainya. Bersamaan dengan pertumbuhan globalisasi dan semakin variasinya kebutuhan masyarakat Indonesia maka kemajuan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin meningkat dan kebutuhan masyarakat terhadap salah satu kebutuhan primer yaitu minuman juga semakin meningkat. Berdasarkan hal berikut maka sangat memberikan peluang bagi pengusaha maupun investor untuk menanamkan modal usahanya di industri minuman.

Perubahan dan pengalihan pola konsumsi masyarakat ternyata berdampak positif terhadap industri minuman. Kebutuhan masyarakat yang pada dasarnya memerlukan minuman salah satu alasan seseorang membuka usaha *franchise* yang menjual minuman cepat saji. Ada beberapa bisnis *franchise* asing di Indonesia dalam bidang industri makanan dan minuman yang dijumpai di pusat-pusat hiburan atau mall Kota Bandung diantaranya Burger King, KFC, Mc Donals, Starbucks, Bread Talk, Domino Pizza, Sushi Tei, A&W Restaurant, Auntie Anne, Circle K, Chatime, Papa John's, dan masih banyak lagi.

Gaya hidup masyarakat yang berubah, menyebabkan pertumbuhan khususnya industri minuman sangat cepat menyebar dan berkembang dengan bertambahnya gerai-gerai yang dimana semakin banyak dan menjamur bersamaan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang pesat. Perkembangan pada dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang cukup relevan. Hal ini ditandai dengan semakin banyak usaha ritel di Indonesia karena permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan maju.

Chatime berawal dari hanya minuman yang menjual jenis-jenis kopi saja, namun seiring kebutuhan masyarakat yang terus-menerus membuat gaya hidup yang hedonisme sehingga membuat banyaknya merek makanan dan minuman memproduksi bermacam-macam produk, salahsatunya Chatime yang berinovasi pada produknya dengan mulai membuat minuman sejenis teh dalam hal meningkatkan minat beli konsumen.

Chatime merupakan salahsatu inovasi minuman yang berbahan dasar teh. Kehadiran Chatime ini diterima baik oleh masyarakat tanah air. Hal tersebut, menyebabkan bertambahnya pesaing baru yang menjual minuman serupa dan mencetuskan kembali minuman *bubble* yang pernah tenar sebelumnya. Dimana Chatime berasal dari bahasa mandarin dimana Cha artinya teh sehingga Chatime berarti tea time. Chatime hingga sekarang memiliki target pasar dari pelajar hingga pekerja. Setelah gerai pertamanya berhasil dan sukses dibuka, Chatime memiliki total 1000 gerai di 80 kota di empat benua di seluruh dunia.

Dari segi harga, Chatime memasang harga mulai dari Rp 20.000 hingga Rp. 35.000 yang dirasa cukup untuk menikmati kesegaran dan kenikmatan mengkonsumsi produknya. Pada sisi promosi, *word of mouth* dan berbagai potongan harga merupakan hal yang penting pada kesuksesan Chatime. Berdasarkan data GrabFood, pada 2018 pertumbuhan minuman ini melalui GrabFood mencapai 31 kali lipat di Asia Tenggara. Berdasarkan Analisa Big Data Grab, pertumbuhan penjualan minuman ini, Indonesia menduduki peringkat pertama. (cnbcindonesia.com, 2021)

Kemudian, dari sisi kenyamanan konsumen, Chatime menghadirkan takaran gula pada minumannya yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Dengan kata lain, produk yang dihasilkan Chatime membuat semua kalangan dapat menikmatinya, contohnya kelompok usia lanjut dapat melakukan pesanan produknya tanpa gula (*no sugar*) yang dimana itu dapat menjadi solusi dan dapat mengurangi resiko penyakit diabetes.

Melalui fenomena yang telah dikemukakan di atas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh bauran pemasaran keputusan pembelian konsumen Chatime melalui penelitian yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA KOTA BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan pasti berupaya membangun strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Ketepatan dan keakuratan strategi pemasaran akan membuat keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat, sehingga volume penjualan pun akan semakin meningkat. Sesuai dengan visinya, Chatime ingin menjadi pimpinan pasar konsep teh. Pimpinan pasar konsep teh, yang terus bertumbuh dan memberikan kemaslahatan, kebaikan serta manfaat yang semakin luas. Saat ini Chatime terancam tergantikan dengan banyaknya kompetitor minuman teh jenis baru, kompetitor tersebut biasanya memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan harga minuman di Chatime, kemudian tempat yang kurang strategis menjadi salah satu masalah Chatime dalam pemilihan tempat serta kurangnya fasilitas untuk makan di tempat, lalu kurangnya dari segi sisi promosi di sosial media membuat informasi seputar Chatime menjadi tidak tersampaikan kepada konsumen secara maksimal, tidak dipungkiri rendahnya kualitas SOP pegawai Chatime yang mempengaruhi dari segi pelayanan karyawan Chatime, kemudian jam operasional Chatime terlalu pendek untuk sebagian target pelanggan Chatime, lalu dikarenakan tingkat kesadaran masyarakat Indonesia yang masih rendah terkait dengan kerapihan dan kebersihan sehingga menyebabkan kendala kepada Chatime. Permasalahan ini perlu ditelaah lebih jauh lagi karena sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan Chatime yaitu strategi bauran pemasaran. Dengan demikian, dalam mencapai target tersebut, maka perusahaan perlu mengetahui dan menelaah lebih jauh pengaruh dari setiap dimensi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan bauran pemasaran dengan dimensi 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sarana fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*).

Meskipun penelitian terkait bauran pemasaran sudah banyak ditemukan, namun sampai saat ini belum ada penelitian yang membahas kasus bisnis yang diangkat oleh penulis, sehingga masalah dalam bisnis tersebut masih belum terselesaikan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap kegiatan bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) yang dilakukan Chatime pada Mahasiswa Kota Bandung?
2. Seberapa besar keputusan pembelian Chatime pada Mahasiswa Kota Bandung?
3. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) terhadap keputusan pembelian Chatime pada Mahasiswa Kota Bandung secara parsial?
4. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) terhadap keputusan pembelian Chatime pada Mahasiswa Kota Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya penilaian responden terhadap kegiatan bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) yang dilakukan Chatime pada Mahasiswa Kota Bandung.
2. Mengetahui besarnya keputusan pembelian Chatime pada Mahasiswa Kota Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) terhadap keputusan pembelian Chatime pada Mahasiswa Kota Bandung secara parsial.
4. Mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*)

terhadap keputusan pembelian Chatime pada Mahasiswa Kota Bandung secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan dan pemahaman, serta menambah kajian terkait topik bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Penelitian juga dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa yang akan datang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pertimbangan solusi dan saran untuk merumuskan taktik yang tepat berdasarkan bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada Chatime.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar terlihat jelas dan terstruktur, penelitian ini terdiri dari lima bab dan dijabarkan dengan beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam sub-bab yang membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri 3 sub-bab yang membahas teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab yang meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel,

pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yaitu karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian dari skripsi ini.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan disertai dengan saran dari penulis kepada objek penelitian.