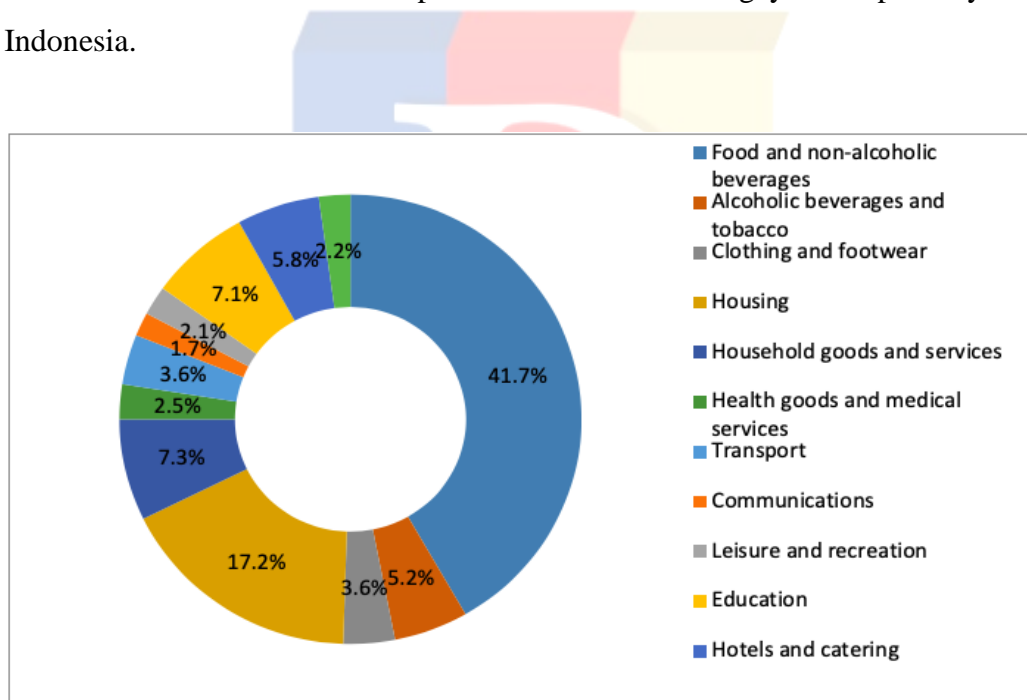


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu jenis usaha yang paling diminati yaitu makanan (kuliner) yang merupakan kebutuhan pokok konsumen yang harus dipenuhi. Indonesia adalah negara yang sangat terkenal oleh budaya makanannya mulai dari makanan utama hingga makanan ringan yang memiliki khas dari berbagai daerah. Harganya disesuaikan dari yang murah hingga mahal. Hal ini menyebabkan, tidak sedikit orang yang mulai menggeluti bisnis makanan. Hal tersebut dipahami mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.1 Pengeluaran Konsumen di Indonesia**  
**Consumer expenditure by board category, Indonesia (2017)**

Sumber : Euromonitor, 2017

Untuk saat ini, proporsi pengeluaran keuangan masyarakat Indonesia paling besar dihabiskan pada makanan dan minuman non-alkoholik sebesar 41.7% lalu diikuti pengeluaran keuangan pada jasa seperti pendidikan, hiburan, dan

komunikasi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mempunyai minat yang tinggi dan diikuti dengan penyediaan dari perusahaan.

Dunia kuliner minuman juga semakin inovatif, salah satunya minuman *bubble*. Saat ini minuman yang berisi *bubble* atau *topping* bola kenyal yang terbuat dari tepung tapioka sangatlah menjadi *trend* bagi kalangan usia muda hingga lansia. Beragam gerai minuman jenis *bubble tea* ini dapat dengan mudah dijumpai di pusat perbelanjaan atau mall (Desy Hartini, 2017).

Kesadaran masyarakat dalam menjalani pola hidup sehat juga semakin meningkat. Olahraga yang sekarang telah menjadi tren *lifestyle* kesehatan di kota Jakarta juga telah diterapkan oleh beberapa masyarakat Indonesia, tidak hanya memprioritaskan untuk menjalankan olahraga, tetapi pola hidup sehat yang didapat dari kebutuhan pangan yaitu makanan dan minuman tidak luput dari kebutuhan masyarakat. Cairan *softdrink* yang dulu digemari di kalangan konsumen kini mulai tergantikan oleh minuman yang lebih sehat seperti teh dan kopi. Pertimbangannya yang penting bukan lagi tentang rasa, tetapi juga karena minuman bersoda dapat menjadi dampak buruk yang tidak sehat bagi tubuh. Sementara teh memiliki banyak kelebihan untuk kesehatan tubuh, racikan teh disajikan dengan beraneka varian rasa dan bahan pelengkap sebagai penikmat untuk disajikan. Minuman teh yang dimaksud dikategorikan dalam *bubble tea*.

Liu Han Chieh adalah seorang pemilik rumah teh Chun Shui Tang di Taiwan yang telah menemukan minuman *bubble tea* pada tahun 1983 setelah terinspirasi dengan melihat kopi yang disajikan dingin di Jepang. Sebelumnya, teh biasanya disajikan panas, sehingga itu dianggap sebagai ide baru untuk mendinginkan teh dengan es dan mencampurnya dengan berbagai bahan. Lalu memiliki gagasan menambahkan fen yuan (puding tapioka manis) untuk dicampur ke dalam teh, sehingga terciptalah *bubble tea*. *Bubble drink* adalah minuman yang dibuat dengan menambahkan sirup buah atau susu ke dalam teh lalu kemudian dicampur. Bola tapioka kenyal yang berbentuk jelly atau yang sering disebut mutiara atau "*pearls*" sering ditambahkan juga, sehingga *bubble drink* biasa disajikan dengan sedotan ekstra besar. Minuman *bubble* dapat disajikan dingin atau panas, menyegarkan dan memuaskan konsumen dengan *bubble* yang diisi di dasar gelas plastik. Beberapa bahan dasar minuman nya terbuat dari kopi, teh, jus buah,

susu, dan campuran sirup untuk menambah penikmat rasa. Sagu mutiara (*tapioca pearl*) yang dicampurkan pada minuman ini pada umumnya berwarna hitam pekat, tetapi ada juga yang berwarna warni tergantung kepada kreativitas para penjual. Kekenyalan dan rasa dari tapioca pearl yang sudah dimasak harus pas untuk memikat para konsumen. Selain itu minuman *bubble* ini harus menggunakan sedotan lobang besar untuk dapat menghisap *pearl* dari dasar gelas. Ini adalah salah satu keunikan yang membuat *bubble drink* berbeda dari minuman lain, bisa di minum sambil mengunyah *pearl* (Lusiana Mustinda, 2019). Kepopuleran bubble tea yang berawal dari Taiwan, saat ini sudah menyebar ke seluruh dunia termasuk Asia Timur, Asia Tenggara, Amerika Serikat, Australia, Eropa, dan Afrika Selatan (Agustina, 2017).

Dalam kasus ini terdapat persaingan produk minuman *bubble tea* baik produk lokal maupun produk luar negeri. Masing-masing merek memiliki keunggulan sendiri baik dari ragam produk seperti varian rasa dan *topping*, harga, konsep tempat, dan promosi terhadap produk. Berikut adalah merek *bubble tea* di Indonesia:

**Tabel 1.1 Merek *Bubble Tea* di Indonesia**

<b>Nama merek</b>	<b>Asal</b>
<i>KOI Thé</i>	Taiwan
Chatime	Franchise dari Taiwan
Share Tea	Franchise dari Taiwan
Come Buy	Franchise dari Taiwan
Calais	Lokal
Shiny Tea	Franchise dari Taiwan
Fat Straw	Lokal

(Sumber :qupasfood, 2019)

Pada tahun 2011, untuk pertama kalinya Chatime membuka gerainya di Indonesia (sumber: chatime.co.id). Seiring dengan berjalannya waktu, cabang-cabang yang dibuka oleh Chatime telah menyebar di kota-kota besar Indonesia. Dapat dikatakan kemunculan Chatime di Indonesia sangat sukses pada masanya. Hal ini dikarenakan inovasi baik dari segi rasa maupun jenis minuman yang ditawarkan cukup bervariasi. Sampai pada tahun 2017, Kawan Lama Group selaku pengelola Chatime, telah membuka 192 gerai di seluruh Indonesia dan akan menambah 8 gerai lagi di penghujung tahun (Dwijayanto & Caturini, 2017). Adanya perubahan konsep dari konsep dine-in menjadi café juga merupakan inovasi yang dilakukan oleh Chatime (Dwijayanto & Caturini, 2016). Perubahan konsep ini tentu saja bisa terjadi karena perubahan lifestyle dari masyarakat luas dan munculnya pesaing baru di dunia bubble tea, yaitu KOI Thé.

*KOI Thé* ditemukan pada tahun 2006 di Taiwan dan membuka cabang internasionalnya yaitu di negara Singapura pada tahun 2007. Melihat kesuksesan yang dihasilkan di Singapura, maka *KOI Thé* membuka cabangnya di negara-negara besar lain, salah satunya adalah Indonesia (sumber: koithe.com). Di Indonesia sendiri, *KOI Thé* pertama kali membuka gerainya di kota Jakarta. Setelah membuka gerai yang cukup banyak dan dapat dikatakan bahwa *KOI Thé* ini cukup sukses di Jakarta. Salah satu hal yang membedakan antara *KOI Thé* dengan perusahaan pesaingnya adalah cara dari meminum salah satu menu minumannya. Jika konsumen membeli *macchiato* series, maka konsumen akan diberikan *cutter* plastik oleh barista yang akan digunakan untuk memotong plastik penutup dan konsumen akan mengonsumsi minuman tersebut langsung dari gelas tanpa menggunakan sedotan.

Banyaknya merek *bubble drink* yang bermunculan di Indonesia menyebabkan setiap merek harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Saat ini para pelanggan harus lebih mendetail dalam menentukan setiap pilihannya dalam membeli suatu produk minuman. Pelanggan akan memilih suatu minuman yang berkualitas dan mempunyai suatu keunggulan salah satunya yaitu merek. Tujuan dari adanya suatu merek adalah untuk mengidentifikasi setiap produk minuman yang menciptakan suatu perbedaan dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan adalah merek. Supaya citra perusahaan

dapat semakin dikenal dan menjadikan suatu alasan konsumen untuk memilih dan menentukan pembelian suatu produk minuman. Perusahaan harus menciptakan suatu merek yang mudah diingat dan dapat menciptakan suatu keyakinan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk minuman. Selain itu citra merek sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika konsumen telah mempunyai citra merek yang positif, tentu saja konsumen akan cenderung untuk memilih dan menentukan suatu pembelian yang berulang. Pada masa persaingan yang ketat ini, tidak sedikit perusahaan yang telah menyiapkan berbagai strategi untuk bertahan dalam bersaing agar merek mereka tetap dapat eksis di pasar. Setiap perusahaan pastinya sangat berhati – hati dan serius agar dapat menanamkan citra merek perusahaan kepada setiap konsumen.

Faktor utama yang menjadi perhatian para perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka diwaktu yang akan datang dapat menimbulkan suatu dampak yang baik yaitu loyalitas konsumen. Banyaknya produk yang menjual minuman Bubble Tea yang memiliki ciri-ciri yang sama menimbulkan suatu kompetensi dan persaingan yang semakin ketat. Suatu kewajaran bagi perusahaan saat ini seperti *KOI Thé* yang telah memiliki reputasi yang baik dimata konsumen untuk menciptakan suatu inovasi dalam rangka untuk bertahan agar tetap dapat eksis dan terus dikenal di kalangan masyarakat. Faktor kunci terpenting selanjutnya dalam persaingan adalah loyalitas pelanggan.

Dalam teori, loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor yang dapat menguntungkan pemasar. Bentuk dari loyalitas dapat terlihat secara jelas yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang dan melakukan perekomendasi. Loyalitas konsumen terhadap pelanggan tidak selalu langsung timbul, terutama untuk jenis produk Food and Beverage. Dibutuhkan suatu strategi yang dilakukan secara konsisten dalam membangun, mengembangkan, dan mempertahankan loyalitas tersebut. Beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan *KOI Thé* dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah terus mengembangkan varian produk yang telah ada dan konsisten dalam menyajikan suatu minuman bubble tea yang berkualitas dan disukai oleh banyak konsumen dari berbagai kalangan dan umur.

*KOI Thé* sangat populer di antara produk sejenis lainnya, meskipun harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan merek yang lain. Akan tetapi, banyaknya konsumen yang rela mengantri demi membeli minuman di *KOI Thé* memunculkan suatu pertanyaan. Fenomena ini yang menjadi faktor pendukung penulis untuk melakukan suatu penelitian mengenai beberapa hal yang menjadikan konsumen memilih merek *KOI Thé* dibandingkan *bubble tea* merek lain yang harganya relatif sama. Apakah kualitas rasa minuman yang enak atau pelayanan service yang diberikan oleh karyawannya yang ramah, sehingga pelanggan merasa puas dengan *KOI Thé*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, meliputi:

1. Belum diketahuinya kualitas produk *KOI Thé* di mata konsumen?
2. Belum diketahuinya citra merek *KOI Thé* di mata konsumen ?
3. Belum diketahuinya loyalitas konsumen *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta?
4. Belum diketahuinya pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta?
5. Belum diketahuinya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta.
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi, batasan masalah, dan batasan penelitian yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penulis memiliki beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan ini. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut.:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *KOI Thé*.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *KOI Thé*.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penulis menemukan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut. :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan merek suatu produk supaya tetap mempunyai eksistensi di para pelanggan mereka.
  - b. Sebagai masukan kepada perusahaan agar selalu meningkatkan kualitas produk yang baik dan membangun kepuasan pelanggan.
2. Bagi Penulis
  - a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta. Selain itu, penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan, sehingga penulis dapat menciptakan karya baru lainnya yang lebih baik.

### 3. Bagi Pembaca

- a. Untuk pembaca, penelitian ini bermanfaat sebagai bacaan untuk menambah wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, juga dapat dijadikan pedoman untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam.

