

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis terus maju dan mengalami perubahan. Bisnis memiliki banyak macam bidang yang tentunya hampir semua bidang dalam bisnis berada dalam persaingan yang ketat. Salah satunya bisnis di bidang *food and beverage*. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya produk makanan dan minuman dengan peminat yang sangat banyak.

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto potensi industri makanan dan minuman di Indonesia bisa menjadi *champion*, karena *supply* dan *user*-nya banyak. (Kementerian perindustrian republik indonesia, 2018)

Bisnis makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati. Hal itu cukup masuk akal karena makanan dan minuman memang menjadi kebutuhan pokok manusia. Dan bahkan saat ini terus bermunculan merek merek makanan maupun minuman lokal maupun internasional yang membawa kesan tersendiri bagi masyarakat. Terutama bisnis minuman yang mempunyai keunikan tersendiri.

Perkembangan bisnis minuman pun berkembang sangat pesat. Banyaknya merek yang muncul membuat pengusaha minuman harus bersaing dengan ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, para pebisnis perlu menerapkan ide-ide baru yang dapat menarik konsumen. Salah satu minuman yang sedang banyak di gandrungi anak muda adalah minuman *Bubble drink*.

BISNIS *bubble drink* sudah menjadi fenomena, di kalangan masyarakat khususnya kaum *millennial*. *Bubble drink* atau yang sering disebut juga *Boba Milk Tea* memiliki daya tarik tersendiri dan mampu ‘menghipnotis’ konsumen. Di asia tenggara sendiri persentase bisnis bubble tea selama bulan Januari hingga Desember 2018 menunjukkan bahwa perkembangannya sangat pesat.

Tabel 1.1
Persentase pertumbuhan bubble Drink
di Asia Tenggara 2018

Negara	Persentase
Indonesia	85%
Filiphina	35%
Thailand	30%
Vietnam	15%
Singapura	7%
Malaysia	2,50%

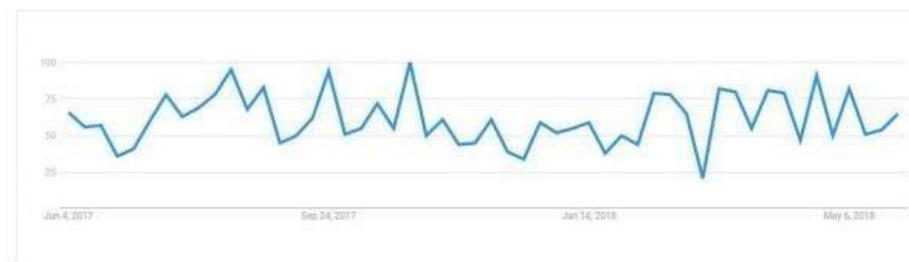
Sumber : Grab info, 2018

Dari data diatas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan Negara yang memiliki persentase pertumbuhan bubble tea yang paling tinggi selama tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa peminat bubble tea di Indonesia tergolong cukup banyak

Sementara itu, peningkatan kedai *bubble drink* di Indonesia sendiri juga cukup banyak. ini menunjukkan bahwa pengusaha bubble tea di Indonesia memang selalu bertambah.

Gambar 1.1

Grafik Peningkatan *Bubble Tea* Indonesia Tahun 2017 - Mei 2018



Sumber : Google trends, 2018

Dari data di atas, menunjukkan bahwa pengusaha *Bubble Drink* dari tahun 2017 hingga 2018 selalu bertambah setiap bulannya. Ini menandakan bahwa bisnis *Bubble Drink* memang banyak di gandrungi dan terus memikat para pengusaha untuk membuka bisnis *Bubble drink*.

Munculnya berbagai macam usaha *Bubble Drink* ini tentunya hadir dengan merek yang bermacam-macam dengan kualitas produk yang hampir sama. Hal ini mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi hal ini, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan bentuk citra merek (*brand image*) yang kuat.

Tanpa citra merek yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani dalam Rizan, 2012:2)

Merek menjadi salah satu hal yang penting. Produk inovatif yang berkualitas tinggi sekalipun, kurang memiliki nilai jual jika tidak diberi merek (Christina 2017:19). Pentingnya suatu merek menjadi salah satu acuan bagi perusahaan untuk menjaga citra merek produknya agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut di produksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk di

bentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan dan Haan dalam Edris (2014:2) kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan yang akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan dan Haan dalam Edris (2014:2) kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan yang akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Menurut Handi Irawan (2016: 5) jika konsumen tersebut tidak ingin melakukan pencarian informasi untuk melakukan komparasi, otomatis ketika dia melakukan pembelian, kemungkinan besar yang akan dicari dan dibeli adalah merek-merek yang menancap kuat dalam benaknya.

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Jadi tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Alasan inilah yang dijadikan acuan oleh perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar terciptalah *brand trust* dan *brand image* yang positif.

Dari data yang diperoleh dari Top brand Award yang merupakan sebuah ajang penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik dan unggul dengan performa yang luar biasa, untuk kategori *bubble drink* terbaik dari tahun 2017 hingga 2020 adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2

Top Brand Award 2017-2020

BUBBLE DRINK

Brand	TBI 2017	
Chatime	46.6%	TOP
Hop-hop	22.5%	TOP
Lup-lup	5.8%	
Quickly	3.2%	

BUBBLE DRINK

Brand	TBI 2018	
Chatime	44.88%	TOP
Hop-hop	30.74%	TOP
Lup-lup	6.31%	
Quickly	2.01%	

TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2019 TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2020

BUBBLE DRINK

Brand	TBI	
Chatime	56.0%	TOP
Hop-hop	12.5%	TOP
Lup-lup	11.9%	TOP
Chill Bubble Tea	4.5%	
Quickly	3.1%	

BUBBLE DRINK

Brand	TBI 2020	
Chatime	57.5%	TOP
Hop-hop	12.4%	TOP
Lup-lup	11.5%	TOP
Chill Bubble Tea	5.4%	
Quickly	2.7%	

Sumber : Top Brand Award

Dari data diatas dapat dilihat bahwa merek *bubble drink* yang memiliki persentase paling banyak dari tahun 2017 hingga 2020 adalah *bubble drink* merek *chatime*. Hal ini menunjukkan bahwa *chatime* memang pantas diakui kepopuleran dan kesuksesannya di dunia *beverage* mengingat banyaknya pesaing yang terus bermunculan.

Chatime sendiri adalah salah satu merek minuman *bubble drink* yang berasal dari Taiwan. Merek ini memiliki beragam minuman dalam kategori seperti teh susu, teh segar, teh buah, "teh pop oriental", jeli "QQ" (Tidak tersedia di Australia), "mousse", jus, smoothie, dan kopi. Produk-produknya tersedia dengan sedikit gula. Biasanya, produk Chatime datang dengan berbagai topping seperti "mutiara", sedangkan jeli "QQ" adalah campuran "mutiara"

Chatime adalah waralaba kedai teh terbesar di dunia. Model ekspansi dan pertumbuhannya adalah melalui waralaba. Chatime mengoperasikan 2500 lebih outlet di 38 negara. Pada tahun 2006. Ia membuka toko pertamanya di luar Taiwan di California, Amerika Serikat dan sejak itu telah diperluas ke Cina, Malaysia, Kanada, Bangladesh, Indonesia, Filipina, Kamboja, Thailand, Amerika Serikat, Australia, Selandia Baru, India,

Amerika Arab Emirates, Jepang, dan Korea Selatan, dan beberapa negara lainnya termasuk Indonesia.

Di Indonesia sendiri Chatime berada di bawah naungan unit bisnis Kawan Lama Group dengan nama PT.FOOD BEVERAGE INDONESIA sekaligus menjadi sister company ACE HARDWARE dan TOYS KINGDOM. Pada tahun 2011, untuk pertama kalinya Chatime membuka gerainya di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, cabang-cabang yang di buka oleh Chatime telah menyebar di kota-kota besar salah satunya kota Surabaya. Sampai pada tahun 2020, Kawan Lama Group selaku pengelola Chatime, telah membuka

400 gerai lebih di Indonesia. Dapat dikatakan kemunculan Chatime di Indonesia terutama di kota Surabaya sangat sukses pada masanya. Hal ini dikarenakan inovasi baik dari segi rasa maupun jenis minuman yang ditawarkan bervariasi. Adanya konsep *dine in* menjadi Cafe merupakan salah satu inovasi yang dilakukan oleh Chatime.

Di Surabaya sendiri gerai Chatime sudah mencapai 20 gerai yang menyebar di seluruh kota Surabaya. Gerai pertama Chatime di Surabaya yaitu Gerai Chatime Darmo yang berada di Jl.Raya Darmo No.99, Tegalsari, Surabaya yang didirikan pada tahun 2012. Chatime Darmo sendiri memiliki penjualan yang paling tinggi dibanding dengan cabang Chatime yang lain di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan perkiraan data penjualan dari lima gerai Chatime dengan penjualan tertinggi yang di dapat dari salah satu karyawan Chatime Surabaya.

Tabel 1.2

Perkiraan penjualan Chatime di Surabaya

GERAI	OMSET/ BULAN
Chatime Darmo	900.000.000,00
Chatime Transmart Rungkut	750.000.000,00
Chatime Eastcost	650.000.000,00
Chatime Delta	550.000.000,00
Chatime Pakuwon Trade Center	500.000.000,00

Sumber : Karyawan Chatime

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa *chatime* Darmo Surabaya memiliki penjualan yang paling tinggi dimana pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi omset penjualan setiap Gerai.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pelanggan *chattime* Darmo Surabaya).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat di tentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Chatime Darmo Surabaya ?
2. Apakah Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Chatime Darmo Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan merekberpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Chatime Darmo Surabaya?

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dengan menganalisis Citra merek dan Kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan chatime Darmo Surabaya.
2. Untuk mengetahui dengan menganalisis apakahCitra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan chatime Darmo Surabaya.
3. Untuk mengetahui dengan menganalisis apakahCitra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan chatime Darmo Surabaya.

Manfaat penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi suatu manfaat baik bagi perusahaan maupun akademik, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran yang dapat dijadikan alternatif pengambilan keputusan bagi pihak manajemen perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai alternatif dalam rangka aplikasi antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan terhadap kondisi bisnis yang sebenarnya.