

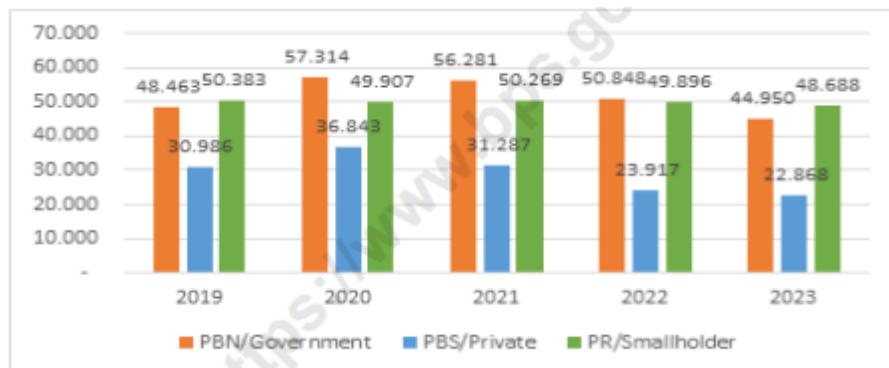
BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Bisnis F&B atau *Food and Beverages* merupakan jenis bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang dimana meliputi produksi, pengolahan, distribusi, dan penjualan makanan dan minuman kepada konsumen, usaha ini tentu sering kita jumpai mulai dari yang kecil hingga besar seperti warteg, kafe, hingga restoran mewah. Dengan banyaknya usaha makanan dan minuman saat ini membuat jenis bisnis tersebut menjadi sangat ketat dikarenakan pengaruh faktor kebutuhan pokok manusia merupakan makan dan minum.

Dalam lingkungan bisnis F&B, poin penting yang harus diperhatikan untuk menarik minat dalam suatu pembelian yaitu dengan memberikan *Brand image* atau bisa disebut sebagai Citra Merek yang kuat sehingga konsumen dapat memiliki ketertarikan dalam memilih produk yang telah ditawarkan. *Brand image* mempengaruhi citra suatu usaha yang dimana citra perusahaan tidak hanya mencerminkan kepribadian dan prinsip-prinsip perusahaan, namun juga berfungsi sebagai perangkat taktis untuk menangkap fokus pelanggan dan membedakan produk dari pesaing. Berdasarkan pendapat Harmadi & Rizal (2022): “Mengidentifikasi tiga unsur yang mempengaruhi citra merek, yaitu loyalitas merek, kekuatan merek, dan daya tarik merek.” Pada bisnis F&B, media yang digunakan oleh pelaku bisnis ini kebanyakan menggunakan media sosial dalam memasarkan produk yang terjadi, rdasarkan Data dari *inilah.com*, *Instagram* dan *tiktok* masuk pada 10 sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Teh merupakan minuman yang sangat digemari hingga saat ini, minuman teh terbuat dari daun teh pilihan yang dimana proses dari terbuatnya teh melalui beberapa tahapan yaitu : proses pelayuan daun teh, penggulungan, pengeringan, sortasi, dan yang terakhir menuju ke tahap pengemasan. Minuman teh dapat dinikmati dengan berbagai cara seperti contoh dengan menambahnya dengan susu maka terjadilah teh susu yang menyegarkan diri. Produksi daun teh dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup fluktuatif serta cenderung menurun. Menurut data dari BPS (2023) pada tahun 2022 produksi daun teh kering pada perkebunan besar mencapai 74.756 ton turun menjadi 67.818 ton atau turun sekitar 9,29 persen dari tahun 2022, untuk lebih lanjutnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini yang dimana produksi daun teh mengalami penurunan di setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 produksi daun teh kering di Indonesia (ton) 2019 – 2023

(sumber: Badan Pusat Statistika, 2023)

Berdasarkan data statistika diatas menurut PBN atau Private Blog Network produksi daun teh pada Perkebunan Besar mengalami peningkatan dari tahun 2019 mencapai 48.463 menjadi 57.314 pada tahun 2020 kemudian pada tahun 2020 menuju tahun 2021 mengalami penurunan, salah satu faktor yang membuat produksi daun teh menurun setiap tahunnya adalah luas suatu perkebunan yang

semakin sedikit dikarenakan faktor dari banyaknya pembangunan yang terjadi di Indonesia.

Dalam suatu bisnis pasti dapat berkelanjutan apabila memiliki *Brand image* yang kuat dikarenakan *Brand image* dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap barang dagangan dan layanan yang disediakan oleh suatu *Brand*. Pelanggan yang memiliki pandangan positif sering kali menunjukkan kesetiaan yang kuat, yang kemudian mengarah pada tingkat pembelian dan transaksi berulang yang lebih tinggi. Konsumen setia ini membantu menjaga penjualan tetap konsisten dan dapat dengan mudah menyebarkan informasi kepada pelanggan baru, sehingga membantu bisnis berkembang. Menurut Zhang et al (2024) dalam penelitiannya yang diterbitkan dalam '*Journal of Brand Management*' menemukan bahwa ketika suatu merek dipandang positif, pelanggan cenderung lebih sering bertahan pada merek tersebut, terutama pada bisnis makanan dan minuman.

Pada dasarnya suatu Kepuasan Pembelian memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap Loyalitas Konsumen, berdasarkan pernyataan dari Kotler & Keller (2021) berpendapat bahwa Kepuasan pembelian adalah penggambaran perasaan senang maupun kekecewaan pada kepuasan Konsumen setelah melakukan perbandingan terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dapat disimpulkan apabila konsumen memiliki merasa puas dalam pembelian pada suatu produk maka konsumen akan membeli produk tersebut kembali, hal ini akan menciptakan suatu loyalitas konsumen.

Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pada dasarnya *Brand image* dibangun untuk memberikan ketertarikan kepada konsumen terkait

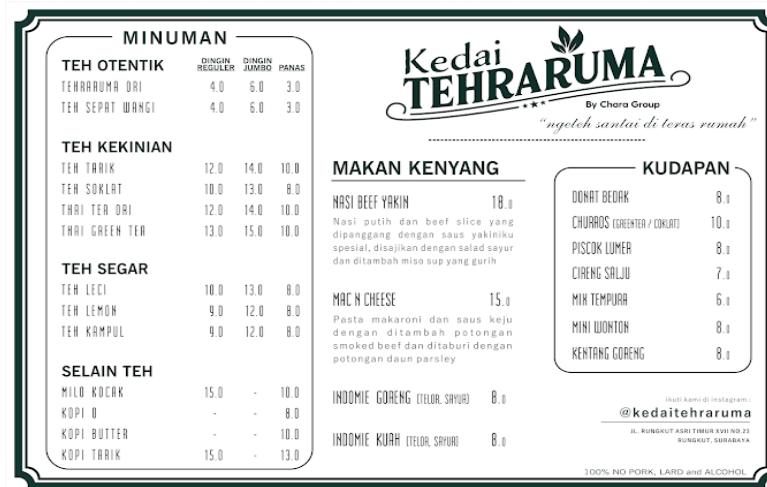
barang yang ditawarkan yang dimana semakin menarik produk maka semakin baik nama sebuah usaha, maka dari itu loyalitas dipertaruhkan disini, Menurut Desiyanti et al (2018) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans” karya Yani & Sugiyanto (2022) Loyalitas Konsumen merupakan loyalitas konsumen adalah suatu bentuk perilaku pelanggan yang memutuskan untuk membeli barang dan jasa dari perusahaan yang sama.

Hingga saat ini loyalitas konsumen menjadi poin penting selanjutnya apabila telah menetapkan *Brand image*, dikarenakan dengan memiliki konsumen yang loyal seperti contoh memiliki ketertarikan dalam *Brand* secara emosional serta mau membeli kembali barang yang ditawarkan sehingga konsumen tidak mudah tergoda pada *Brand* lain, hal ini menjadi kabar baik bagi suatu *Brand* karena dapat membantu pertumbuhan bisnis, banyaknya permintaan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Brand image dan Kepuasan Pelanggan sangat terikat pada loyalitas konsumen karena dengan konsumen memiliki pandangan yang positif serta memiliki suatu Kepuasan terhadap pembelian maka akan memiliki jiwa loyalitas yang tinggi terhadap suatu *Brand* tersebut (Rafiah, 2019), menurut Griffin (2002) pada bukunya “*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*”, menjelaskan bahwa kunci untuk meningkatkan profitabilitas adalah loyalitas konsumen, maksud dari kutipan tersebut adalah dengan konsumen yang loyal untuk membeli barang itu terus menerus dapat memberikan efek “*word of mouth*” atau pemasaran melalui

komunikasi lisan , hal ini dapat memberi kabar baik untuk peningkatan penjualan karena dengan hal ini maka semakin ramai pengunjung.

Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan penelitian pada Kedai Tehraruma *By Chara Group* yang merupakan bisnis yang bergerak dibidang F&B yang menawarkan berbagai jenis minuman teh yang beragam dan berkualitas. Bertempat di Surabaya tepatnya di Jl. Rungkut Asri Timur XVII No. 23. Kedai tehraruma didirikan oleh Ananda Elsyia pada tahun 2024 tepatnya pada bulan Januari, produk yang ditawarkan tidak lain merupakan produk olahan teh mulai dari teh otentik seperti *tehraruma ori* dan *teh sepat wangi* sampai ke teh kekinian seperti *teh thai green tea* sampai *teh soklat* hingga tak lupa Kedai Tehraruma menjual produk selain teh seperti *Kopi Butter* sampai *Milo Kocak*. Kedai Tehraruma tidak hanya menjual produk minuman saja melainkan mereka menjual makanan seperti *Nasi Beef Yakin* sampai *Mac N Cheese*, dan masih banyak lagi menu menu yang ditawarkan.



Gambar 1. 2 Daftar menu Kedai Tehraruma

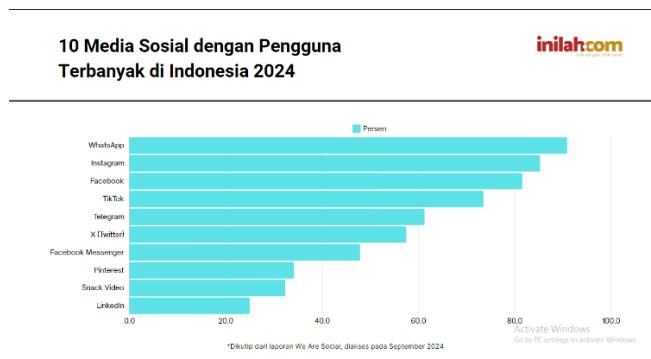
(sumber : Google 2024)

Kedai Tehraruma memiliki latar suasana yang sangat mendukung, yang dimana kedai Tehraruma mengusung konsep minum teh diteras rumah sebagai daya tarik untuk menarik calon konsumen, maka dari itu konsep ini diperkuat dengan slogan dari Kedai Tehraruma yaitu “*ngeteh santai diteras rumah*”. Hal ini yang membuat Kedai Tehraruma memiliki kesan nyaman, asik dan tenang seperti suasana diteras rumah, tidak lupa pula Kedai Tehraruma pun memiliki berbagai permainan yang bisa dimainkan oleh konsumen bersama dengan teman-teman, mulai dari Kartu Uno, Catur, Ular tangga dan masih banyak lagi.

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada *Owner* dari Kedai Tehraruma, peneliti menemukan informasi terkait berdirinya Kedai Tehraruma yang dimana *Owner* mendirikan Kedai ini dikarenakan *Owner* memiliki ketertarikan dengan minuman teh, kemudian *Owner* menemukan lokasi yang dekat sekali dengan kampus UPN “VETERAN” JAWA TIMUR, dari sini bisa disimpulkan bahwa target pasar dari Kedai Tehraruma merupakan Anak muda yang sedang berkuliah dikampus tersebut. Namun bukan hanya itu saja, bahkan banyak sekali konsumen dari beberapa kalangan dari yang muda hingga tua.

Berdasarkan pengakuan *Owner* pada saat Kedai Tehraruma dibuka, konsumen yang datang untuk mencoba produk dari Kedai Tehraruma memiliki peningkatan yang tinggi, hal ini disebabkan bahwa faktor dari kesuksesan pada produk serta ditambah dengan lokasi yang sangat unik yaitu berada diteras rumah. Namun sekitar pada akhir bulan juni Kedai Tehraruma mengalami penurunan pelanggan, hal ini dikarenakan bahwa pada saat itu merupakan hari libur masa perkuliahan, namun tak lama lagi menurut pengakuan *Owner* Kedai Tehraruma

terdapat adanya peningkatan dari sebelumnya dikarenakan kegiatan perkuliahan semester baru dimulai tetapi ada yang berbeda dari biasanya bahwa pelanggan semakin ramai, hal ini dipicu karena sosial media yang digunakan sebagai media pemasaran seperti *Instagram* dan *Tiktok* yang dimana pada saat ini media tersebut merupakan hal yang sangat baik digunakan sebagai media pemasaran. Berdasarkan Data dari *inilah.com*, *Instagram* dan *tiktok* masuk pada 10 sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. 3 Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia 2024

Sumber : Inilah.com, 2024

Berdasarkan penjelasan yang tertera diatas penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis keseluruhan Variabel yang terikat seperti pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Tehraruma dan bagaimana loyalitas tersebut mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Dengan memahami hubungan tersebut, Kedai Tehraruma diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki faktor-faktor yang membentuk citra merek Kedai Tehraruma di mata konsumen, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh *Brand image* terhadap**

Loyalitas Konsumen dan dampaknya terhadap Penjualan pada Kedai Tehraruma By Chara Group”

1.2 Rumusan Masalah

Setelah latar belakang ditentukan maka terjadilah pokok permasalahan yang dirumuskan melalui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* dan kepuasan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Tehraruma *by Chara Group* ?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Tehraruma *By Chara Group* ?
3. Apakah kepuasan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Tehraruma *By Chara Group* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah perumusan masalah ditemukan maka terumuskan tujuan yang mendasari penelitian tersebut yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kepuasan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Tehraruma *by Chara Group*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Konsumen di Kedai Tehraruma *By Chara Group*
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen di Kedai Tehraruma *By Chara Group*

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah tujuan penelitian tercapai maka tercetus manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

1. sebagai masukan bagi pihak manajemen kedai Tehraruma By Chara Group dalam membangun loyalitas konsumen
2. sebagai referensi peneliti selanjutnya yang mengambil topik tentang loyalitas konsumen