

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2014). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

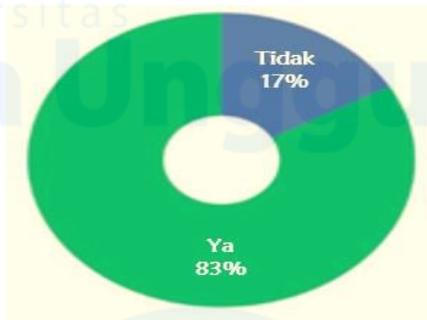
Menurut Alfred (2013) Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2009) dalam Alfred (2013) Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan sebagai darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kualitas hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas sebagai hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk 2 tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000). Kualitas produk mampu menjadi keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Aziz, 2014). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat memperoleh hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Londong, 2012). Kepuasan konsumen, dapat menanggapi perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

## Kepuasan Konsumen Chatime



Sumber : Data hasil *pra-survey* 30 responden (2019)

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen Chatime

Dari gambar 1.1 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang Kepuasan Konsumen Chatime menunjukkan bahwa 25 responden atau (83%) memiliki anggapan bahwa sudah sangat puas dengan produk dan varian rasa yang mereka konsumsi.

Selain itu masih ada 5 responden atau (17%) yang tidak setuju bahwa mereka belum cukup puas dengan produk dan varian rasa yang diciptakan oleh Chatime. Karena banyak tea lain yang rasanya lebih enak dari Chatime.

Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Deskripsi *Brand image* tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2014). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Maryati, 2014).

Thakur (2012), Merek dapat diartikan sebagai simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan

brand image yang menguntungkan, oleh 4 masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar (Park C, 1986). Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998:).

**Citra Merek Chatime**



**Sumber : Data hasil pra-survey 30 responden (2019)**

**Gambar 1.2 Hasil pra survey citra merek Chatime**

Dari gambar 1.2 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang Citra merek Chatime menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau (90%) memiliki anggapan bahwa Chatime merupakan minuman tea yang lebih dikenal dibanding banyaknya pesaing minuman tea lain dilingkungan masyarakat sekarang ini. Selain itu masih terdapat 3 responden atau (10%) yang tidak setuju bahwa Chatime lebih dikenal dibanding pesaing yang lain. Karena di Indonesia sangat banyak pesaing yang menjual minuman dengan berbahan tea dan masih banyak responden yang memiliki pendapat bahwa Chatime bukansatu-satunya sebagai penguasa minuman tea, masih banyak merek minuman berbahan tea yang mereka ketahui seperti Dum-Dum, Xi Bo Ba, Thai Tea dan sebagainya.

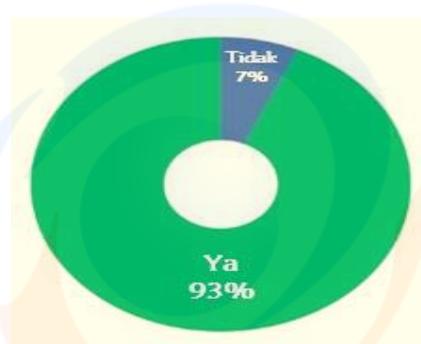
Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. (Winder 1996 dan Chavan 2003) dalam Jahanshahi, (2011) Kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) dan kualitas produk sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian - penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nailul dan Francine (2009) menunjukkan bahwa variabel kualitas terdapat pengaruh tidak

signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian oleh Thomas (2012) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pentingnya pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen sehingga telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya.

Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2009), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh Inka Janita (2014), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### Kualitas Produk Chatime



Sumber : Data hasil pra-survey 30 responden (2019)

Gambar 1.3 Hasil pra-survey kualitas produk Chatime

Dari gambar 1.3 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang Kualitas Produk Chatime menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau (93%) memiliki anggapan bahwa kualitas produk dari Chatime sudah memuaskan dibandingkan pesaing lain. Selain itu masih terdapat 2 responden atau (7%) yang tidak setuju bahwa kualitas produk dari minuman Chatime yang berbahan tea ini memiliki kualitas produk yang baik

*Brand Image* atau citra merek perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tutut Ratna (2011), menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2013),

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2014), menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Abraham A (2012), menunjukkan bahwa variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukan bahwa kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen. Oleh karena itu terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada perusahaan yang memproduksi teh susu.

Chatime merupakan sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) yang membangun citra merek yang sangat kuat. Produk minuman saja ada beragam jenis merek terkenal di Jakarta, misalnya Dum-dum, Fruity, Teh Tong Tji, Teh Poci, Starbucks, serta Chatime. Persaingan memperebutkan pembeli begitu ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha adalah selalu memberikan yang terbaik untuk merebut dan mempertahankan mangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya.

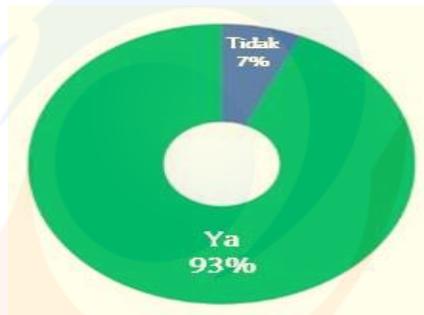
Kuliner yang berbentuk minuman bermunculan seperti Starbucks, Dum dum, Sour Sally, dan menjadi icon gaul bagi masyarakat kota besar. Namun trend minuman yang terkenal saat ini adalah minuman dengan berbahan dasar teh. Minuman berupa soft drink yang dulu disukai banyak orang di kota-kota besar kini mulai digantikan dengan minuman sehat, yakni teh, pertimbangannya karena minuman bersoda memiliki beberapa dampak buruk bagi tubuh. Sedangkan manfaat dasar teh adalah mampu menurunkan berat badan dan meningkatkan memori juga kemampuan bekerja. Dewasa ini banyak kita jumpai gerai-gerai yang menjual minuman berbahan dasar teh di mall-mall dan tidak sedikit pula cafe-café bermunculan hanya untuk sekedar tea time. Berdasarkan observasi peneliti, penggemar minuman teh ini sebagian besar adalah remaja. Tidak sedikit dari mereka datang mengunjungi mall dan cafe-cafe hanya untuk membeli minuman dengan berbahan dasar teh, bahkan dipenghujung minggu, mereka berbondongbondong datang bersama teman-teman atau keluarga untuk membeli minuman tersebut.

Salah satu gerai minuman berbahan dasar teh yang disukai oleh masyarakat khususnya remaja adalah Chatime. Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya orang yang rela mengantri hanya untuk membeli minuman berbahan dasar teh dan sebagian besar peminatnya adalah remaja.

Chatime adalah minuman berbahan dasar teh yang berasal dari Taiwan. Pada tahun 2003, La Kaffa Multi-Branded and Multi-Unit Beverage Service 3 Universitas Kristen Maranatha Company memanfaatkan salah satu tradisi minum teh ini dengan membuka

beberapa gerai minuman yang salah satunya adalah Chatime. Visi dari Chatime adalah menjadi frenchise yang paling diminati dengan servis yang cepat dan hand-made desserts, sedangkan misinya adalah membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang ([www.iChatime.com](http://www.iChatime.com)). Konsep dari Chatime adalah good tea good time dimana minuman disesuaikan dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Chatime memiliki kualitas yang diakui di pasar internasional sehingga menarik perhatian dari masyarakat Indonesia. Variasi menu minuman serta topping yang banyak juga menjadi salah satu daya tarik dari para konsumen. Selain itu, Chatime juga memberikan layanan kebebasan memilih jenis teh, topping, jumlah gula, jumlah es batu, serta ukuran cup yang ingin disajikan dalam minumannya. Hal-hal tersebut membuat Chatime diminati para penggemar minuman saat ini, termasuk juga pelayanan, lokasi dan kenyamanan gerai, menjadi penarik minat mengkonsumsi Chatime.

### Pengetahuan mengenai produk Chatime



Sumber : Data hasil pra-survey 30 responden (2019)

Gambar 1.4 Hasil pra-survey pengetahuan produk Chatime

Dari gambar 1.4 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang pengetahuan responden mengenai produk Chatime menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau (93%) memiliki anggapan bahwa produk dari Chatime sudah cukup dikenal dibandingkan pesaing lain. Selain itu masih terdapat 2 responden atau (7%) yang tidak setuju bahwa belum memahami pengetahuan tentang produk atau varian rasa chatime.

Oleh karena produk Chatime yang populer di kalangan remaja kota besar, maka faktor brand image remaja terhadap Chatime menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Brand memiliki peran penting untuk sebuah produk sekaligus perusahaan yang sedang berkembang maupun yang baru membuka pasar. Jika pihak perusahaan tidak pintar mengembangkan dan menjaga brand image mereka maka akan meninggalkan pasar bisnis dan brand hilang begitu saja dari pasar bisnis ini. Dengan terbentuknya *brand image* dapat membantu konsumen membeli produk. *Brand image* juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang di yakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti *brand image* Chatime adalah karena peneliti ingin mengetahui

sejauh mana brand image Chatime menjadi faktor penarik minat konsumen Chatime untuk membeli produk.

Pentingnya brand image bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing dalam pikiran konsumen, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Brand Image menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting *brand image* bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan brand image agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen, termasuk juga remaja. Remaja merupakan konsumen terbanyak dalam mengkonsumsi minuman teh, hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak brand image yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Brand image memegang peranan penting dalam suatu perusahaan.

*Brand image* yang terbentuk berbeda-beda, dapat positif maupun negatif. *Brand image* yang positif berkaitan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen yang baik mengenai merek tersebut dan tingkat ketersediaan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Brand image membuat konsumen untuk lebih berkecenderungan memilih merek yang sama dimasa mendatang dan menolak penawaran merek lainnya (Schiffman&Kanuk, 1997).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang dimiliki chatime masih terbilang rendah dibanding dengan produk minuman lain
2. Banyaknya pesaing yang memakai bahan tea.
3. Harga yang dimiliki chatime terbilang cukup mahal sehingga membuat konsumen berfikir untuk membeli.

## 1.3 Rumusan Masalah

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, bahwa kualitas produk chatime sudah memuaskan dibanding produk lain dan *brand image* yang dimiliki chatime sudah baik. Dengan terciptanya kualitas produk yang baik dan pengenalan merek yang positif maka konsumen akan merasa puas dan akan menawarkan produk tersebut ke teman yang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime.
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime .
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chatime.
- 4) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chatime.
- 5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Chatime.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Chatime.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Chatime.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Chatime.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Chatime.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bagi pembaca yang berkaitan dengan kualitas produk, brand image, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang mempunyai objek penelitian yang sama.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas produk dan brand image agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut.

2. Manfaat bagi konsumen

Sebagai referensi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Terutama pada produk Chatime.