

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di Indonesia semakin beragam dan kreatif, berbagai kreasi makanan dan minuman terus hadir untuk memuaskan konsumen akan sesuatu hidangan yang baru. Kreasi yang baru itu bisa merupakan penambahan suatu bahan baku yang ditambahkan ataupun suatu hidangan yang baru datang ke suatu negara. Mengenai minuman misalnya, di Indonesia terdapat berbagai macam minuman khas asal negeri ini yang dapat dikombinasikan dengan bahan yang lain, misalnya seperti minuman cendol yang dapat dicampur dengan keju, sirup, dan potongan buah. Minuman yang pernah menjadi *favourite* khalayak anak sekolah seperti minuman *pop ice* dan *cappuccino* cincau.

Usaha di bidang makanan dan minuman di Jakarta pada tahun 2016 tergolong stabil menurut tribunnews.com. Hal ini disebabkan oleh dorongan dari *volume* penjualan. Investasi di bidang ini pun diharapkan melewati Rp 50 triliun atau meningkat 16 persen dari tahun 2015 sebesar Rp 43 triliun sehingga membuka peluang besar bagi industri bahan baku makanan dan minuman. “Dengan populasi mencapai lebih dari 250 juta orang di Indonesia merupakan pasar yang menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman, serta industri pendampingnya,” kata Ir. Adhi S Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) di Jakarta, Rabu (27/7/2016).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saat ini industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5 persen produk domestik bruto nasional dan 31 persen produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas. Adhi mengatakan, kekayaan alam dan lokasi yang strategis, sudah saatnya Indonesia menjadi pusat industri bahan baku makanan terutama di Asia yang dapat menarik para investor asing untuk memiliki basis di Indonesia baik untuk produsen maupun importir bahan baku. Dari sisi dalam negeri, pemain lokal juga harus memperkuat produksi bahan baku sehingga mempersingkat rantai pasokan dan meningkatkan efisiensi bagi produsen makanan. Para usaha ataupun masyarakat harus mengenal dan mengembangkan kekayaan alam Indonesia yang memiliki potensi besar dalam industri bahan baku makanan yang tentunya telah didukung dengan penelitian yang memadai. (Sumber : Tribunnews.com)

Dikutip dari website www.tribunnews.com, Andarwulan (2007) mengatakan potensi yang dimiliki Indonesia membuka peluang bagi industri makanan minuman sehingga harus dapat dimanfaatkan oleh industri lokal untuk memperkenalkan berbagai keunggulan bahan baku makanan dan minuman yang dimiliki negeri ini. “Jika produsen lokal lebih aktif dan berani mengambil kesempatan yang ada, bahan baku lokal tidak hanya tersebar ke kawasan Asia namun dapat memenuhi kebutuhan dan menjangkau pasar global,” katanya. Untuk mengembangkan potensi bahan baku makanan dan minuman serta memperluas *networking* para pemain industri baik lokal maupun internasional, maka diperlukan sebuah wadah yang dapat mempertemukan pemain industri bahan baku makanan dan minuman baik lokal maupun global.

Disamping itu, beberapa tahun belakangan muncul suatu minuman khas negeri Thailand yang bernama *Thai tea*. Dikutip dari www.kompasiana.com, bahwa *Thai tea*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan varian teh asal negeri Thailand yang kini sudah mendunia. Pada tahun 1980'an, pedagang dari China menyalurkan teh yang menjadi bahan baku *Thai tea* yaitu *Cha Yen Tea* yang merupakan teh hitam atau *black tea*, namun karena harganya yang melambung, *Cha Yen* kemudian digantikan dengan seduhan teh *Ceylon*, teh hitam beraroma sangat pekat yang berasal dari Sri Lanka. Teh yang dipilih memang tak bisa sembarangan karena seduhan teh tersebut haruslah memiliki aroma yang tajam dan rasa the hitam yang sangat kuat pula. Maka dari itu, tidak heran kalau *Cha Yen* atau *Ceylon* yang terpilih. Tidak hanya sampai pada seduhan teh hitamnya, *Thai tea* tidak akan lengkap rasanya bila tidak dilengkapi dengan bahan lainnya, seperti rempah-rempah, asam dan anise, juga pewarna makanan oranye, warna khas dari *Thai tea* itu sendiri. Warna oranye yang muncul pada seduhan teh berasal dari pewarna. Supaya lebih manis dan *creamy*, teh yang kaya rempah tersebut ditambahkan susu kental manis, krimmer, gula, dan susu evaporasi. Bisa disajikan secara hangat maupun dingin, namun yang banyak diminati adalah *Thai tea* dingin. (Sumber : www.kompasiana.com)

Di Indonesia sendiri juga memiliki teh tarik yang pembuatannya mirip dengan *thai tea*, dilansir dari m.viva.co.id bahwa *chef* Yuda Brastara membenarkan hal tersebut. Namun perbedaan dari keduanya terletak pada rempah-rempah yang digunakan dalam teh Thailand. Teh tersebut menggunakan rempah-rempah seperti vanilla dan bunga lawang, serta pewarna oranye. Selain itu teh yang digunakan juga bukan teh biasa, melainkan menggunakan teh hitam. Bila teh Thailand tersebut dicampur dengan susu dan gula, maka rasa pekat pahitnya menghilang.

Dalam hal pemasaran untuk memperkenalkan teh asal negeri Gajah Putih itu di Indonesia, dikutip dari akun instagram *Dum Dum Thai Tea* bahwa *outlet* yang pertama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kali memasarkan *Thai tea* adalah *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Jika kita berpergian ke daerah perbelanjaan modern seperti mall, banyak dijumpai outlet *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Merek ini sudah terkenal dan banyak membuka outletnya di berbagai kota, lokasi sudah tersebar di berbagai kota, seperti Jakarta, Tangerang, Medan, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Batam, dan kota lainnya. Sampai tanggal 5 Oktober 2017, outlet *dumdum thai tea* ada sebanyak 241 outlet yang tersebar di berbagai kota.

Outlet *Dum Dum Authentic Thai Tea* semakin banyak di Indonesia, perkembangan semakin pesat sehingga mempermudah konsumen untuk menikmati sensasi teh Thailand yang sedang mendunia ini. Jika masyarakat ingin melihat betapa ramainya kalangan muda mengantre untuk membeli *thai tea* tersebut, bisa dilihat di setiap outlet *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Peneliti sudah melakukan pemantauan terhadap satu outlet *Dum Dum Authentic Thai Tea* di mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hasilnya adalah pembeli ramai mengantre di setiap hari Sabtu malam, alias malam minggu. Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena hari Sabtu adalah hari libur dimana banyak kalangan muda tidak ada kegiatan sekolah maupun kuliah.

Berbagai pilihan menu dapat dicoba oleh konsumen. *Dum Dum Authentic Thai Tea* menawarkan berbagai pilihan menu yang dapat dirasakan oleh konsumen, yaitu:

- *Dum Dum Thai Tea (ice/hot)*
- *Dum Dum Thai Green Tea (ice/hot)*
- *Dum Dum Thai Coffee (ice/hot)*
- *Dum Dum Iced Milo Coffee (ice/hot)*
- *Dum Dum Thai Black Tea (ice/hot)*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- *Dum Dum Thai Black Coffee (ice/hot)*
- *Dum Dum Thai Lime Tea (ice/hot)*

Jam operasional Dum Dum di mall Kelapa Gading dibuka dari pukul 10.00 – 22.00 WIB.

Baik siang maupun malam, kini konsumen dapat menikmati *Thai tea* merek *Dum Dum Authentic Thai Tea*.

Di jaman sekarang, masyarakat tidak hanya bisa menikmati hidangan *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Namun, masyarakat juga dapat memberikan komentar terhadap rasa maupun pelayanan yang diberikan. Berbagai komentar muncul di aplikasi makanan. Contohnya seperti di aplikasi makanan yaitu *Zomato*. Dilansir dari *website zomato*, menurut Stephanie Susanto yang telah memberikan ulasan mengenai *Dum Dum Authentic Thai Tea*, beliau memberikan ulasan dengan mengatakan : “Ditengah maraknya minuman *thai tea* saat ini, sy termasuk yg ketinggalan karena baru mencobanya sekarang. Padahal udah tau dr dulu, bahkan adik sy yg sudah mencoba *Dum Dum* beberapa kali merekomendasikan ke sy. Katanya ini *tea*-nya beda dr *milk tea brand2* minuman yg sudah ada. Namun sy tetap tidak begitu tertarik sampai suatu hr sy coba *Nestea milk tea* dr teman sy yg bru pulang dr Thailand. Rasanya bener2 enak & beda dr *milk tea* yg selama ini sy pernah cobain. Dan lagi2 kata adik sy *Nestea milk tea* ini rasanya mirip seperti *Dum Dum*. Karena itu sy jd tertarik & penasaran utk membeli *Dum Dum thai iced tea*. Sayangnya sy harus kecewa krn rasanya ternyata sama saja seperti *milk tea* atau teh tarik yg sudah lebih dulu hits. Dan satu lagi yg perlu sy ingat jika lain kali membelinya sebaiknya order tanpa es atau *less ice*, krn begitu esnya mencair rasanya menjadi hambar.” Masih banyak yang memberikan ulasan mengenai *Dum Dum thai iced tea*, contohnya seperti Grace, dilansir dari *website zomato*, Grace mengatakan “*favourite*



drink. Rasanya enak, beda sama jenis *Thai tea* yg merek lain. Kebetulan *favourite* saya *green tea & coffee milo*. Belum bisa nemuin rasa yg pas kayak di dum dum *agak lebay*.” Dengan memberikan ulasan, maka masyarakat luas dapat mengetahui pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen yang telah mencicipi *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Hal semacam ini dapat membantu karena memberikan informasi bagi masyarakat yang belum pernah mencicipi *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Selain Stephanie Susanto dan Grace, ada konsumen lain yang memberikan ulasan terhadap *Dum Dum* *thai tea*, dilansir dari Zomato.com, Dewie Sudiono mengatakan, “Gak sengaja pas ng-mall liat kerumunan both, ternyata ada minuman baru. Fix!! Penasaran sama rasanya dikarenakan antrean yg begituuu panjang sperti ular-naga. Akhirnya order : *DumDum Thai Tea*, *DumDum Thai Greentea*, *DumDum Milo Coffee*. Overall sih enakk (Manisnya Pas) pkoknya sesuai lah sama indra perasa gw.” (Sumber : www.zomato.com)

Peneliti sudah melakukan riset pendahuluan dengan teknik wawancara kepada mahasiswa baik dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie maupun mahasiswa dari luar kampus. Dari hasil wawancara kepada 96 orang, terdapat 88 orang yang mereferensikan merek *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Selain itu terdapat 4 orang yang mereferensikan merek *Cha Payom*, 1 orang mereferensikan merek *Lullathai*, 1 orang mereferensikan merek *Cha Cha*, 1 orang mereferensikan merek *Origins*, dan 1 orang yang mereferensikan merek *Like Tea*. Dari data ini, dapat dilihat bahwa citra merek *Dum Dum* sudah melekat di benak konsumen. Sehingga konsumen sudah mengenal akan merek *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Selain itu tingkat kesadaran konsumen akan merek *Dum Dum Authentic Thai Tea* sudah muncul.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 1.1

Nomor	Merek	Harga (Rp)	Frekuensi	Persen (%)
1	Dum Dum	20.000,00	88	91,67
2	Cha Payom	25.000,00	4	4,17
3	Lullathai	15.000,00	1	1,04
4	Cha Cha	18.000,00	1	1,04
5	Origins	20.000,00	1	1,04
6	Like Tea	18.000,00	1	1,04
Total			96	100

Sumber : Riset Pendahuluan, 2017

Dum Dum Thai tea sangat populer di antara produk sejenis lainnya, meskipun harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan merek yang lain. Maka fenomena ini menjadi pendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap minuman *Thai tea* dengan merek *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Peneliti ingin mengetahui hal apa yang menjadikan masyarakat luas memilih merek *Dum Dum* dibandingkan merek lain yang sama-sama menjual *Thai tea*. Dengan harga *Thai tea* yang relatif sama, namun *Dum Dum Authentic Thai Tea* sangat populer di kalangan masyarakat. Maka dari itu peneliti ingin meneliti apakah popularitas *Dum Dum Authentic Thai Tea* dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Dengan demikian masalah penelitian adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap preferensi merek *Dum Dum Authentic Thai Tea* Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IB KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IB KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IB KKG.



B. Identifikasi Masalah

C Berdasarkan Latar belakang masalah diatas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah, sebagai berikut:

- a. Bagaimana preferensi merek terhadap produk *Dum Dum Authentic Thai Tea* ?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* ?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* ?
- d. Bagaimana pengaruh dimensi-dimensi kualitas produk terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* ?
- e. Bagaimana pengaruh dimensi-dimensi citra merek terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* ?

C. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

- a. Responden merupakan konsumen *Dum Dum Authentic Thai Tea* Mall Kelapa Gading
- b. Responden merupakan mahasiswa dan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang pernah membeli dan mengonsumsi *Dum Dum Authentic Thai Tea* Mall Kelapa Gading
- c. Penelitian ini dilakukan pada Desember 2017



D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka penulis mengharapkan dapat mengetahui “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* Mall Kelapa Gading.”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* Mall Kelapa Gading
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* Kelapa Gading

F. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada perusahaan dalam memahami preferensi merek yang didasarkan oleh kualitas produk dan citra merek.
- b. Bagi pihak lain
Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para akademisi atau para peneliti dalam melakukan penelitiannya.