**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Bisnis makanan merupakan salah satu jenis usaha yang paling diminati karena makanan merupakan kebutuhan pokok konsumen yang harus dipenuhi. Indonesia terkenal dengan jenis makanannya yang beragam dari berbagai daerah, mulai dari makanan utama hingga makanan ringan. Harganya pun beragam mulai dari yang murah sampai yang mahal. Dengan adanya hal ini, banyak 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** (2010)

Sumber : Euromonitor, 2010

Untuk saat ini, proporsi pengeluaran masyarakat Indonesia paling besar dihabiskan pada makanan dan minuman non-alkoholik sebesar 41.7% lalu diikuti pengeluaran pada jasa seperti pendidikan, hiburan, dan komunikasi. Hal ini menunjukkan adanya demand yang tinggi dari konsumen dan diikuti dengan pemenuhan supply yang akan meningkat dari perusahaan.

Dunia kuliner minuman *bubble* juga kini makin inovatif. Dalam beberapa tahun belakangan, minuman dengan *bubble* atau bola-bola kenyal memang masih jadi tren hingga saat ini. Beragam gerai minuman jenis *bubble tea* ini dapat dengan mudah dijumpai di pusat perbelanjaan atau mall (waralababubbledrink.weebly.com, 2017).

Seiring berjalannya waktu kesadaran masyarakat akan pola hidup yang sehat mulai bisa terlihat. Apalagi di kota besar seperti Jakarta, tidak hanya memprioritaskan untuk berolahraga, pola makan dan minuman yang sehat pun tidak luput dari perhatian masyarakat. Cairan *softdrink* yang dulu digemari dikalangan masyarakat kini mulai digantikan dengan minuman yang lebih sehat seperti teh dan kopi. Pertimbangannya bukan lagi karena rasa, melainkan karena sejuta dampak buruk bagi tubuh yang dibawa oleh minuman bersoda. Sementara teh sekarang ini bukan hanya teh yang disajikan biasa, melainkan sajian teh dapat diracik dengan beraneka varian rasa dan bahan pelengkap lainnya sehingga menjadikannya nikmat sekaligus sehat. Minuman teh jenis ini dikategorikan dalam *bubble tea* (Fimela.com, 2013).

*Bubble tea* berasal dari Taichung, Taiwan. Liu Han Chieh, pemilik dari rumah teh Chun Shui Tang, mengklaim telah menemukan minuman ini 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 (pudding tapioka manis) untuk dicampur kedalam 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. *Bubble drink* biasanya disajikan dingin, menyegarkan, dengan tumpukan *bubble* yang mengedap pada dasar gelas plastik transparan. Terkadang bahan dasar minumannya dibuat dari jus buah segar, teh, susu, campuran es krim, ataupun campuran syrup untuk menambah variasi rasa. Hal ini bergantung pada kreatifitas penjualnya. Sagu mutiara *(tapioca pearl)* yang digunakan pada minuman ini pada umumnya berwarna hitam, tetapi kini dapat dijumpai pula yang berwarna warni. Kekenyalan tapioca pearl harus pas, tidak terlalu keras, dan juga tidak terlalu lembek yang bisa menggangu bila menempel di gigi. Hal lain yang menarik dari minuman *bubble* ini adalah sedotan besar yang digunakan untuk menghisap *pearl*  dari dasar gelas. Inilah yang membedakan *bubble drink* dari minuman lain, bisa di minum sambil mengunyah makanan (CAFEOS.net, 2016).

*KOI Thé* adalah minuman *bubble tea* yang berasal dari Taiwan. Didirikan pada tahun 2006 oleh Ma Ya Fen. Toko dimulai dengan sebuah kios kecil di pinggir jalan di Taiwan dengan nama 50lan (wushi lan), KOI sendiri itu artinya biji kopi. Lalu berkembang menjadi KOI Cafe, karena Ms. Ma berpikir akan terkenal dengan kopinya, akan tetapi tidak terlalu laku di Taiwan, karena orang-orang lebih menyukai teh daripada kopi nya. Jadilah namanya *KOI Thé* , dan sampai saat ini *KOI Thé* telah berkembang lebih dari 120 toko di seluruh dunia. KOI Thé telah diperluas dari Taiwan ke Xiamen, Hongkong, Indonesia, Malaysia, Singapura, Myanmar, Thailand, Cambodia, Macau, Jepang, Vietnam, dan masih berkembang pesat sampai saat ini. *KOI Thé* dibuka pertama kali di Indonesia, dikelola oleh Mr. Alex Tan dan Mr. Teddy pada tahun 2014. Outlet pertama di buka di Mall Emporium Pluit pada tanggal 20 Maret 2014. *KOI Thé* merupakan minuman dengan metode *take away* atau *dine in*. *KOI Thé* menjadi pionir untuk teh dengan konsep yang disesuaikan untuk keinginan customer karena bagi *KOI Thé* , konsistensi rasa merupakan hal yang terpenting (koithe.com, 2014).

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**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nama merek** | **Asal** |
| KOI The  | 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 : https://blog.gotomalls.com/2017/12/7-bubble-tea-paling-populer-di-indonesia/ )

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 dalam hal ini adalah merek. Tujuan dari pemberian suatu merek itu sendiri adalah untuk mengidentifikasi setiap produk minuman yang dihasilkan dan menciptakan suatu perbedaan antara produk yang dihasilkan sendiri dengan yang dihasilkan oleh pesaing. Oleh karena itu merek merupakan suatu faktor penting bagi setiap perusahaan agar citra perusahaan dapat semakin dikenal dan menjadikan suatu pilihan bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk minuman. Merek yang diciptakan oleh perusahaan harus memiliki unsur yang mudah diingat dan dapat menciptakan suatu keyakinan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk minuman. Selain itu citra merk juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra merk positif terhadap merk tertentu cenderung untuk memilih merek tersebut dalam menentukan suatu pembelian. Berdasarkan citra merk diatas, suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan merek mereka agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat menanamkan citra merek perusahaan kepada setiap konsumen yang akan membeli produk yang diinginkannya.

Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelangggan, maka diwaktu yang akan mendatang 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 untk menciptakan suatu inovasi dalam rangka untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di kalangan masyarakat. Sehingga setiap perusahaan melakukan suatu kegiatan pemasaran yang sangat serius untuk memenangkan persaingan ini. Salah satu yang menjadi faktor kunci dalam persaingan ini adalah loyalitas pelanggan.

Secara teori loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor yang dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Bentuk dari loyalitas dapat terlihat secara empiris yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang dan melakukan perekomendasian. Loyalitas konsumen terhadap suatu pelanggan tidak serta merta akan timbul, terutama untuk jenis produk Food and Beverage. Dibutuhkan suatu usaha yang konsisten dalam membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut. Beberapa hal yang menjadi suatu 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 popular di antara produk sejenis lainnya, meskipun harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan merek yang lain. Akan tetapi, banyakmya konsumen yang rela mengantri demi membeli minuman di *KOI Thé* memunculkan suatu pertanyaan. Fenomena inilah yang mendorong penulis untuk melakukan suatu penelitian mengenai beberapa hal yang menjadikan konsumen memilih merek *KOI Thé* dibandingkan *bubble tea* merek lain yang harganya relarif sama. Apakah kualitas rasa minuman yang enak atau pelayanan service yang diberikan oleh karyawannya yang ramah, sehingga pelanggan merasa puas dengan *KOI Thé*.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah,yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk *KOI Thé* di mata konsumen?
2. Bagaimana citra merek *KOI Thé* di mata konsumen ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan *KOI Thé* di Mall Kelapa Gading 3?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KOI Thé di Mall Kelapa Gading 3 ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KOI Thé di Mall Kelapa Gading 3 ?
6. Diantara kualitas produk dan citra merek, manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
7. **Batasan Masalah**

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

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *KOI Thé* di Mall Kelapa Gading 3?
2. Adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *KOI Thé* di Mall Kelapa Gading 3 ?
3. **Batasan Penelitian**

Batasan penelitian yang diterapkan peneliti untuk penilitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *KOI Thé.*
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan di Jakarta Utara yang pernah datang atau membeli produk *KOI Thé.*
3. Wilayah penelitian : Jakarta Utara.
4. Periode penelitian : Mei 2019 - Juni 2019
5. **Rumusan Masalah**

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

“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *KOI Thé* MALL KELAPA GADING 3 di JAKARTA UTARA”.

1. **Tujuan Penelitian**

Penulis memiliki beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan ini. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KOI The. .
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan KOI The.
3. **Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Perusahaan
2. Penelitian ini bermanfaat dalam membentuk dan mengembangkan merek suatu produk agar tetap memiliki eksistensi di pasaran dan para pelanggan mereka.
3. Sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang baik agar dapat membangun kepuasan pelanggan.
4. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahuin bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan KOI The Mall Kelapa Gading 3 Jakarta Utara . Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas lagi kepada penulis, sehingga penulis dapat menghasilkan karya lain nya yang lebih baik lagi di kemudian hari

1. Bagi Pembaca

Untuk pembaca, penelitian ini dapat berguna sebagai bacaan yang dapat menbambah pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam.