

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini, dunia usaha sangat berkembang pesat. Hal ini disebabkan karena adanya ide kreatif dan inovatif di setiap kebutuhan atau permintaan pasar. Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan pasar maka ide untuk membuat konsep pemasaran pun turut berkembang. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan pasar, maka kegiatan pemasaran yang ada sekarang sudah harus bisa difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang diupayakan setiap perusahaan untuk meningkatkan keuntungan demi menaikkan nilai perusahaan, salah satunya perusahaan makanan dan minuman.

Saat ini di Indonesia, perkembangan usaha di bidang makanan dan minuman sangat pesat. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya jumlah *cafe* dan restoran yang ada di sejumlah kota-kota besar. Karna saat ini pola bekerja dan beraktifitas masyarakat Indonesia sedikit demi sedikit mengalami perubahan, banyak pekerja, mahasiswa bahkan freelancer memilih *cafe* atau *restoran* sebagai salah satu tempat yang nyaman untuk melakukan aktifitasnya atau hanya sekedar refreshing. Selain karena suasana yang mendukung, fasilitas yang disediakan juga tidak kalah menjadi alasan utama seperti adanya *wifi* dan stop kontak untuk membantu kebutuhan pelanggan.

Awalnya *cafe* hanya menyediakan minuman berbahan dasar kopi saja, tetapi seiring berjalannya waktu, masyarakat indonesia beralih ke teh. Karena rasanya yang nikmat, membuat popularitasnya meningkat di semua kalangan. Bahkan, Indonesia saat ini menjadi salah satu penghasil teh terbesar di dunia.

TABEL 1.1

Negara Produsen Teh Terbesar pada Tahun 2014:

Negara	Jumlah
China	1,980,000
India	1,184,800
Kenya	445,105
Sri Lanka	338,032
Indonesia	132,000

Sumber : *www.indonesia-investment.com*, 2014

Sedangkan provinsi-provinsi penghasil teh paling banyak di Indonesia adalah Jawa Barat (menyumbang sekitar 70% teh nasional), Jawa Tengah dan Sumatra Utara. (*www.indonesia-investment.com*, 2014).

Salah satu cafe yang saat ini banyak digemari oleh kalangan remaja saat ini adalah chatime, yaitu brand bubble tea asal Taiwan. Chatime merupakan franchise internasional yang sedikitnya memiliki 1002 cabang di 26 negara termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, China, Korea dan Indonesia. Chatime membuka gerai pertamanya diluar Taiwan pada tahun 2006, tepatnya di California, Amerika Serikat. Pada tahun 2011, chatime membuka gerai pertamanya di Indonesia tepatnya di Living World Alam Sutera. Saat ini sudah tercatat sebanyak 300 gerai dalam 39 kota di Indonesia.

Mengusung konsep “good tea, good time”, chatime membuktikan kehebatannya dalam meracik teh. Chatime menghadirkan sesuatu yang berbeda dan tentunya sehat. Terbukti dalam pembuatan tehnya, chatime menggunakan daun teh segar dan mengontrol kadar gula. Sehingga minuman ini digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Konsep menyeruput teh dengan aroma khas menggunakan cup yang modern dan bahan yang berkualitas serta dipadukan dengan rasa teh, susu, cream dan bubble membuat konsumen merasakan sensasi yang berbeda dari teh manapun. Hobi masyarakat Indonesia yang suka nge-teh serta jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi pangsa pasar yang empuk untuk perkembangan bisnis franchise seperti chatime di Indonesia. Dengan munculnya berbagai macam franchise di tiap sudut kota, menyebabkan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif.

Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, para pebisnis franchise perlu menerapkan ide-ide baru untuk meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik daripada pesaing lainnya agar tercipta loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting untuk meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja perusahaan tersebut. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sehingga, pemanfaatan loyalitas sangat berguna agar konsumen membeli produk tersebut secara terus menerus dan berulang-ulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Penilaian kualitas layanan ditentukan oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menilai dengan membandingkan kualitas yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seorang konsumen.

Loyalitas tentunya tidak hadir begitu saja, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif dibenak konsumen. Sebuah merek yang memiliki image baik di masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan pangsa pasar.

TABEL 1.2

Top Brand Award 2019

Tahun	Merek				
	Chatime	Hop-hop	Lup-lup	Chill bubble tea	Quickly
2019	56,0%	12,5%	11,9%	4,5%	3,1%

Sumber : www.Topbrand-award.com, 2019

Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau

bahkan memenuhi harapan konsumen serta memberikan jaminan kualitas pada pelanggannya, ini akan membuat kepercayaan merek semakin terbentuk.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk Minuman Chatime (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas produk chatime pada mahasiswa FE angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas produk chatime pada mahasiswa FE angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perngaruh Kualitas Merek terhadap loyalitas produk chatime pada mahasiswa FE angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi 2 manfaat, yaitu: akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih

lanjut, khususnya bagi pihak yang ingin mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha, khususnya chatime yang menghadapi persaingan dengan mempertimbangkan pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini telah ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan serta pembahasan yang ada, sehingga penelitian yang dilakukan diharapkan tidak menyimpang dan menghindari berbagai kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan chatime di FE UBHARA.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu Landasan teori mengenai citra merek, kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik pengambilan data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Membuat simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, baik untuk akademis maupun perusahaan.

