

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini perkembangan industri terus meningkat sehingga perusahaan-perusahaan banyak bermunculan dalam berbagai industri dan mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak usaha dari berbagai jenis produk yang muncul dalam berbagai bidang. Usaha mikro, kecil, menengah hingga usaha besar harus bisa berlomba dan bersaing untuk mendapatkan sebuah produk yang dapat bersaing dan berkualitas, agar mampu bertahan di era perdagangan bebas. Hal ini dapat dilihat dari berkembang pesatnya berbagai macam varian produk yang dijual oleh banyak kalangan pebisnis untuk menyajikan menu terbaiknya, sehingga muncul jenis dan kegunaan produk yang sama namun berbeda pada harga, fitur produk, dan layanan maka dari itu tidak heran jika banyak pula pesaing-pesaing yang menekuni bidang usaha yang sama sehingga menuntut pelaku usaha melakukan perencanaan pemasaran yang baik untuk mendapatkan citra positif pada konsumen. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya diberlakukan kepada bisnis besar saja, namun berlaku juga untuk bisnis kecil demi kelangsungan bisnis yang baik.

Munculnya fenomena minuman kekinian di pinggir jalan yang sangat marak dikunjungi konsumen dalam setahun belakangan ini dengan menciptakan inovasi varian minuman dengan berbagai macam rasa dan *topping* yang memang sangat cocok dengan lidah masyarakat Indonesia. Berdasarkan Ketua Umum Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (Asrim) menjelaskan kenaikan jenis air minum dalam kemasan (AMDK) dalam setiap tahun mengalami kenaikan yang stabil, sedangkan untuk jenis minuman the dan kopi naik dalam beberapa tahun terakhir. Dibandingkan tahun lalu, total dari produksi minuman ringan nasional mencapai 30 miliar liter dengan pertumbuhan sebesar 9% dibandingkan kinerja dari tahun sebelumnya. Kontribusi dari sector AMDK hamper mencapai 80% yang diikuti teh, kopi, jus, isotonik, dan karbonasi. Pertumbuhan pada jenis kopi mengalami kenaikan hingga 33% dengan jumlah 145 juta liter, sementara pertumbuhan pada minuman jenis the mencapai sebesar 10% (Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, 2017).

Kemunculan minat terhadap minuman jenis teh di Indonesia memang sudah sangat lama ada. Karena teh merupakan salah satu jenis produk minuman yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Minuman ini banyak dikonsumsi karena cita rasa dan aromanya yang khas, memberikan kesegaran, dan memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan. Teh juga berkhasiat sebagai antioksidan,

memperbaiki sel-sel yang rusak, mengaluskan kulit, mencegah kanker dan penyakit jantung, mengurangi kolesterol, melancarkan sirkulasi darah (Solikhah dan Dewi, 2017).

Bisnis minuman cepat saji terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Beberapa tahun belakangan ini muncul minuman cepat saji sejenis teh namun bukan jenis teh yang berasal dari Indonesia melainkan jenis teh yang berasal dari negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia hingga sampai ke Indonesia. Meskipun sudah banyak *outlet* penjual Thai Tea di Indonesia, Hop-Hop tak kalah saing dengan pesaing-pesaing yang menjual produk serupa.

Terdapat beberapa merek Thai Tea di Indonesia yang menduduki *Top Brand Indeks* pada tahun 2020. Beberapa nama merek minuman Thai Tea seperti Chatime, Hop-hop, Lup-lup, Chill Bubble Tea, dan Quickly sebagai berikut.

Tabel 1. *Top Brand Index For Teens Index 2020* Kategori Makanan dan Minuman *Bubble Drink*

Merek Thai Tea	TBI 2020	
Chatime	57.5%	TOP
Hop-hop	12.4%	TOP
Lup-lup	11.5%	TOP
Chill Bubble Tea	5.4%	
Quickly	2.7%	

Sumber : *Top Brand Award*

Sesuai dengan keterangan penjualan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat dua merek kategori makanan dan minuman *bubble drink* yang menduduki penjualan tertinggi di Indonesia dan banyak peminatnya, yaitu Chatime dan Hop-hop.

Hop-hop merupakan bisnis karya Bapak Michael Karnady, seorang Warga Negara Indonesia yang merupakan lulusan Sarjana Teknik Industri dari *California State University, Fresno, US*. Michael Karnady mendirikan PT Mata Air Boga Lestari sebagai perusahaan yang memproduksi Hop-hop yang berjalan sejak tahun 2001. Hop-hop sempat menjadi pioner dan terkenal pada masanya, dengan sistem waralaba setelah 5 tahun didirikan, kemudian pada tahun 2006 Hop-hop telah mendirikan gerai sebanyak 44 gerai. Setelah sempat meningkat hingga 75 gerai pada tahun 2011, pada tahun 2019 gerai Hop-hop menurun menjadi 66 gerai. Berikut grafik pertumbuhannya:



Gambar 1. Pertumbuhan Gerai Hop-hop

Jika dilihat pada Gambar 1 bahwa pertumbuhan gerai hop-hop mengalami penurunan, hal tersebut tentu menjadi pertanyaan karena penurunan gerai menandakan adanya penurunan terhadap kepuasan konsumen pada produk hop-hop. Hal tersebut juga tercemin dari data survey *Top Brand Award* tahun 2016 kategori makanan dan minuman *bubble drink* sebagai berikut:

Tabel 2. *Top Brand Indeks For Teens Index* 2015-2020 Kategori Makanan dan Minuman *Bubble Drink*

Tahun	Merek				
	Chatime	Hop-hop	Lup-lup	Chill Bubble Tea	Quickly
2015	19.6%	39.0%	3.9%	-	3.4%
2016	37.2%	23.1%	6.2%	-	-
2017	46.6%	22.5%	5.8%	-	3.2%
2018	44.88%	30.74%	6.31%	-	2.01%
2019	56.0%	12.5%	11.9%	4.5%	3.1%
2020	57.5%	12.4%	11.5%	5.4%	2.7%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan Tabel 2 diatas, tingkat penjualan Hop-hop menurun drastis pada tahun 2016 setelah sebelumnya jauh melebihi Chatime, yaitu pesaing terbesarnya. Yang dimana pada tahun 2015 tingkat penjualan Hop-hop berada diatas Chatime dengan selisih presentase sebesar 19.4%, namun setahun berikutnya yaitu pada tahun 2016 Chatime berbalik mengungguli Hop-hop sebagai merek minuman paling favorit dengan selisih presentase sebesar 14.1% dan seterusnya masih berada diperingkat teratas hingga tahun 2020. Sehingga dapat dilihat bahwa Hop-hop, yang merupakan usaha minuman *bubble drink* dalam negeri kalah bersaing dengan Chatime yang sama-sama memiliki prinsip usaha waralaba.

Penurunan penjualan yang terjadi pada Hop-hop salah satunya dapat dipengaruhi oleh adanya pesaing produk yang serupa seperti Chatime, Lup-lup, Chill Bubble Tea, Quickly, dan lain-lain sehingga perusahaan harus mampu bertahan dalam pasar dengan memahami apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen, tentunya dengan tetap memperhatikan perkembangan jaman saat ini. Presentase penjualan yang menurun itulah yang diperlukan perhatian khusus dikarenakan terindikasi kepuasan konsumen Thai tea.

Di sisi lain, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama bagi kalangan millennial yang merupakan konsumen dari produk Hop-hop, seperti pada penelitian yang sebelumnya menunjukkan kualitas bias jadi merupakan hal yang pertama dicari oleh konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian konsumen sebagai atribut yang akan memberikan manfaat bagi konsumen tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dsalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu kualitas produk dapat mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang terdapat dalam dimensi kualitas produk itu sendiri. Sehingga semakin tinggi kualitas dalam suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah, 2016).

Sementara, dalam proses pembelian, dengan kepuasan konsumen yang dimiliki akan menciptakan loyalitas pada produk tersebut sehingga loyalitas merek akan tercipta dan akan berefek pada perluasan pemasaran yang ada secara tersendiri melalui informasi dari mulut ke mulut dan pelanggan harus merasakannya, seperti pernyataan yang diungkap oleh Lovelock (2007:96) yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menilai suatu kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan saja. Namun konsumen harus menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Ade Rachmawan, 2018).

Sementara penelitian yang dilakukan Bayu Sutrisna Aria Sejati pada 2016 mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala kemampuan yang menjadi harapan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang diinginkan oleh konsumen dapat mempengaruhi timbulnya kepercayaan atau kepuasan konsumen. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Indra Setia Budi dan Soni Harsono (2017) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Karena citra merek dapat menentukan seorang konsumen untuk merasa puas atau tidak dalam membeli suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yunita Fitri Wahyuningtyas (2016) bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Masing-masing variabel yang berpengaruh diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai hasil sangat kecil adalah variabel citra merek. Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk AQUA.

Menurut Christian Haposan Pangaribuan, dkk (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu variabelnya yaitu kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen Coffee Shop. Sedangkan menurut penelitian Anne Wairimu Mwangi, dkk (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dairy Milk di Kenyahad mengidentifikasi pelayanan konsumen sebagai komponen penting dari strategi layanan produk mereka.

Sedangkan menurut penelitian Agustinus Dwi Kristanto dan Triyono Arief Wahyudi (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terbukti mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Gelas. Kemudian menurut Wildanun Hamisati dan RP. Much. Muchtar (2019) tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen minuman coklat Nyoklat Klasik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti jabarkan tersebut serta berdasarkan data-data dan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu terjadinya perbedaan hasil penelitian kualitas produk dan citra merek, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali penelitian tersebut dengan judul **“Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial”**.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Thai tea Pada Generasi Millenial
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Thai tea Pada Generasi Millenial

### **I.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas pemahaman dan memberikan kontribusi sebagai referensi sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam manajemen pemasaran

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan informasi maupun masukan terhadap peneliti lain yang memiliki topik yang sama dengan penelitian ini. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.