

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk minuman berbahan dasar teh sudah lama ada di lingkungan sekitar kita. Minuman-minuman ini terbukti banyak memberikan manfaat, tidak hanya untuk menyegarkan dahaga, tetapi juga untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Kandungan antioksidan dari teh dapat melawan radikal bebas, sehingga sangat baik bagi kesehatan tubuh manusia. Maka minuman ini dapat dikonsumsi setiap hari.

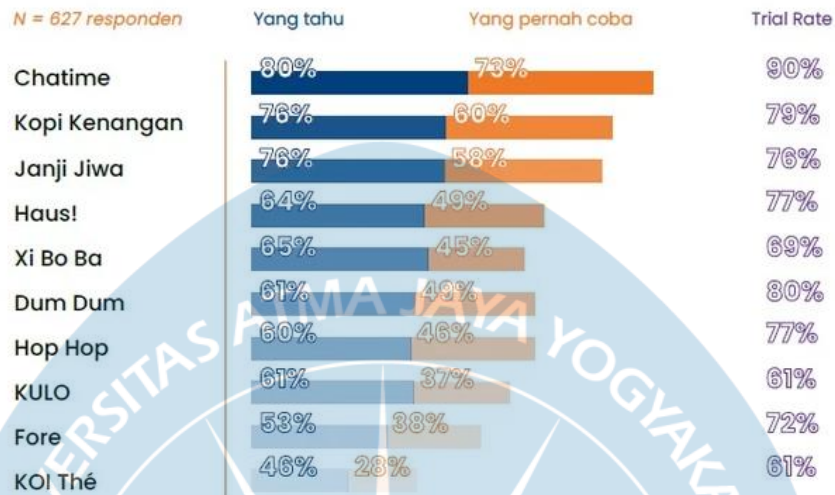
Teh merupakan minuman yang mengandung kafein dan terbuat dari daun teh yang dinamakan dengan *Camellia sinensis*. Biasanya minuman ini dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang sudah kering, dengan menggunakan air panas. Ada beberapa jenis teh yang diproduksi dari *Camellia sinensis*, seperti teh hijau, teh hitam, teh oolong dan teh putih (Kumari & Kumar, 2022). Jenis-jenis teh ini digunakan sebagai minuman sehat tradisional pengobatan Cina selama beberapa tahun terakhir (Saeed et al., 2017). Semakin berkembangnya zaman, teh bisa dikolaborasikan dengan berbagai macam bahan lain seperti susu, madu, buah-buahan, kopi, dan masih banyak lagi.

Teh menjadi minuman sehari-hari warga Indonesia. Banyak warung makan yang menghadirkan teh sebagai pilihan minuman sebagai pendamping makanannya. Disamping karena rasanya yang nikmat, teh juga memiliki banyak manfaat bagi tubuh manusia. Tidak hanya di Indonesia, teh bahkan sudah dikenal lebih luas sampai di seluruh bagian negara di dunia.

Pada saat pandemi Covid-19, banyak bisnis yang kewalahan bahkan bangkrut. Hal ini dapat terjadi karena banyak batasan-batasan atau protokol yang harus ditaati setiap masyarakat guna meminimalisir terjangkitnya virus corona yang semakin masif. Wabah ini tidak hanya menyebar di Indonesia tetapi juga seluruh negara di dunia. Akhir tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 adalah masa-masa sulitnya setiap bisnis untuk mempertahankan apalagi berkembang, terutama pada bisnis kafe atau kedai minuman. Hampir seluruh kota besar di Indonesia terdapat kafe atau kedai minuman yang menghadirkan berbagai jenis minuman. Bahkan beberapa brand menjual produknya di mall maupun plaza yang terkesan lebih profesional dan modern. Tentunya hal ini semakin sulit karena banyak mall di tutup atau dilarang beroperasi. Namun terdapat sebuah brand yang masih tetap bisa survive bahkan tetap menjadi pilihan no 1 untuk dibeli oleh warga Indonesia yaitu Chatime.

Nama brand Chatime sudah tidak asing lagi ditelinga warga Indonesia. Banyak warga juga sudah pernah mencoba produk minuman yang satu ini. Terbukti dengan hasil penelitian dibawah ini:

Gambar 1.1 Penelitian Chatime 1

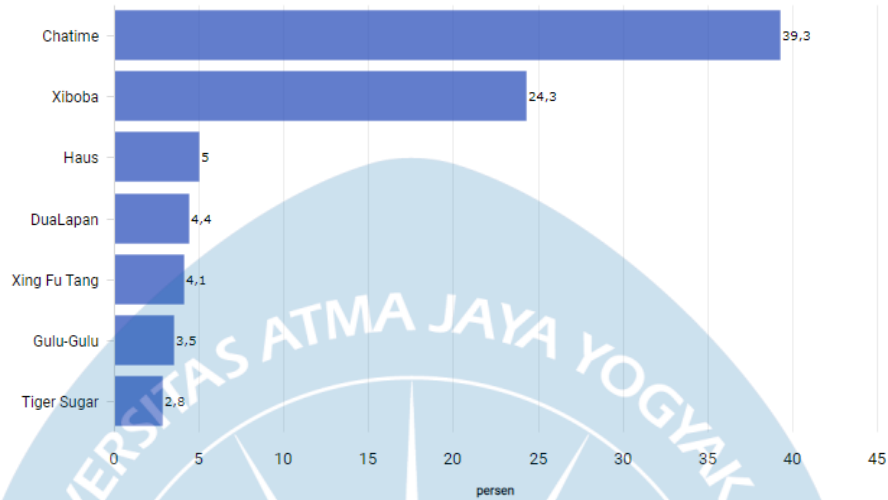


*Pengumpulan Data 19-24 Agustus 2020

Sumber : <https://info.populix.co/>

Hasil penelitian menunjukkan Chatime menjadi brand yang paling banyak diketahui dan pernah dicoba oleh masyarakat Indonesia. Trial rate Chatime mencapai 90% sedangkan KUI Thé yang memiliki orientasi bisnis yang sama yaitu bisnis minuman teh memiliki trial rate 61% (Populix, 2020). Selain itu terdapat pula hasil penelitian lain sebagai berikut:

Gambar 1.2 Penelitian Chatime 2



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tahun 2022 Chatime masih menduduki peringkat pertama untuk minuman boba yang paling banyak digemari yaitu sebesar 39,3% dari 1551 responden (Rizaty, 2022). Sedangkan untuk urutan kedua di duduki oleh Xiboba dengan persentase sebesar 24,3%. Hal ini lah yang menjadi dasar pemilihan objek penelitian karena selama rentang waktu 2020-2022 pada masa pandemi Covid-19, Chatime masih tetap bisa menduduki urutan pertama minuman paling populer dan diminati masyarakat Indonesia.

Chatime merupakan penyedia minuman *brewed tea* asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa (Chatime, 2023). Dimana minuman yang berbahan dasar teh ini dikombinasikan dengan beragam *topping* seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, pudding, jelly, dan lain-lain. Perusahaan yang didirikan oleh Henry Wang Yao-Hui ini beroperasi sejak tahun 2005 di Zhubei, kabupaten Hsinchu, Taiwan. Di Indonesia, Chatime Indonesia dikelola oleh PT. Beverage

Food Indonesia, dimana induk perusahaan yang sejak tahun 2011 menaungi seluruh portofolio pilar bisnis food & beverage adalah Kawan Lama Group. Jumlah gerai Chatime di Indonesia pada tahun 2019 adalah 275 gerai namun total gerai Chatime tahun 2023 meningkat menjadi 428 gerai yang tersebar dari sabang sampai merauke.

Gambar 1.3 Logo Chatime



Sumber: <https://chatime.co.id/>

Peluang usaha di bisnis minuman ini cukup menjanjikan, terlihat dari beberapa perusahaan yang besar sudah masuk ke lini bisnis ini. Tetapi masih belum begitu banyak jika dibandingkan dengan bisnis minuman kopi. Kombinasi minuman teh sangat beragam. Apalagi setiap negara juga memiliki teh yang khas. Maka dari itu, tidak hanya perusahaan besar saja yang merambah ke bisnis ini, tetapi juga warung-warung lokal dengan rasa yang otentik juga ikut meramaikan penjualan minuman-minuman ini. Melihat pasar yang ada, tentukan pemasar harus paham betul segmentasi mana yang ingin disasar, produk apa yang dijual, keunikan apa dari produknya, serta bagaimana menciptakan Loyalitas Merek.

Loyalitas Merek merupakan salah satu parameter kesuksesan bagi sebuah brand. Dimana hal ini punya makna yang lekat dengan repeat purchase atau pembelian berulang dari konsumen. Tinjauan literatur menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dihasilkan dari emosional keterikatan yang dirasakan konsumen

terhadap merek tertentu, sehingga menghasilkan preferensi dibandingkan merek lain yang menawarkan layanan dan/atau produk yang sama. Istilah Loyalitas Merek menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas Merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Rizan et al., 2012). Terdapat tujuh faktor yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, yaitu: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kebenaran, komitmen, citra perusahaan, peralihan biaya dan komunikasi (Alok & Srivastava, 2013).

Kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting bagi setiap perusahaan. Dengan kepuasan terhadap produk maupun jasa, maka akan terciptanya kesetiaan terhadap produk/brand. Brand yang mempunyai nilai lebih akan mudah diingat oleh konsumen. Namun tidak hanya itu, ketepatan segmentasi juga menjadi hal yang krusial. Dengan mengetahui beberapa factor yang memengaruhi Loyalitas Merek, maka perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan penjualannya, ataupun menghentikan produksi jika memang tidak menunjukkan profit yang maksimal. Semua keputusan tersebut dapat diambil oleh seorang manager perusahaan.

Dari perspektif lain, pengalaman konsumen adalah rangkaian peristiwa penting yang tetap terukir dalam ingatan konsumen, memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian mereka, serta memperkuat ikatan antara konsumen dan merek (Pekovic & Rolland, 2020). Dengan demikian, konsumenlah yang merekomendasikan produk dan/atau jasa, sehingga meningkatkan potensi peningkatan pelanggan. Dalam bahasan ini, produk minuman berbahan dasar teh

menjadi jenis minuman yang diminati oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Hal ini didasari oleh rasa teh yang khas, sering menjadi pendamping makanan, yang biasa disebut Es Teh.

Untuk menonjol dalam industri yang kompetitif, perusahaan harus menentukan strategi yang membantu mereka untuk mengantisipasi perubahan pasar secara gesit, menggabungkan pengetahuan mereka tentang konsumen ke dalam proses pengambilan keputusan mereka dan menjadi fleksibel untuk beradaptasi dengan skenario yang berbeda (Müller et al., 2021). Perceived Value dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat membeli suatu produk dengan harga tertentu (Purnami & Agus, 2020). Ketika konsumen membeli minuman teh mereka akan tau manfaat dari mengonsumsi minuman tersebut, apakah untuk menyegarkan atau memberikan rasa nyaman ketika meminumnya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Perceived Value menentukan perilaku konsumen dan juga mengarahkannya menuju loyalitas (Nowiński et al., 2017). Produk yang dihasilkan harus mempunyai nilai bagi konsumen, baik itu kualitas produk, fungsi dan tampilan. Nilai tambah tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand atau produk tersebut.

Ketika konsumen merasakan nilai dari produk yang di belinya, jejaring sosial menjadi media mereka untuk memberikan testimoni terhadap produk tersebut. Hal ini lah yang biasa disebut dengan EWOM (*Electronic Word of Mouth*). Di sosial media, konsumen yang loyal cenderung mengadopsi perilaku menyebarkan informasi positif kepada konsumen lain terkait produk yang mereka sukai (Rialti et al., 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Chatime sudah sangat familiar di lingkungan sekitar kita. Minuman tersebut sudah ada sejak lama dan sudah melebarkan sayap ke banyak negara di dunia. Tidak heran jika minuman ini menjadi sangat populer. Pelanggan setia Chatime tentunya tidak sedikit. Tidak mudah untuk sebuah perusahaan bisa memperoleh konsumen yang loyal terhadap mereknya. Efek dari digitalisasi saat ini juga dapat memengaruhi konsumen untuk menceritakan kesan dan pendapatnya ke konsumen lain baik kenal maupun tidak kenal, melalui media *online*. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang bisa memengaruhi loyalitas merek dan EWOM. Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomi dan nilai sosial memengaruhi loyalitas merek?
2. Apakah nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomi, dan nilai sosial memengaruhi EWOM?
3. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomi dan nilai sosial terhadap EWOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomi dan nilai sosial memengaruhi loyalitas merek.

2. Menganalisis nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomi dan nilai sosial memengaruhi EWOM.
3. Menganalisis loyalitas merek memediasi nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomi, dan nilai sosial terhadap EWOM.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar atau manajemen perusahaan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas Merek dari produk yang dipasarkan. Tidak hanya itu, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka biasanya menceritakan pengalaman pribadinya di sosial media. Dengan demikian, perusahaan dapat memitigasi resiko negatif EWOM konsumen. Hal ini juga mempermudah manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan faktor yang bisa memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk memperoleh data yang berguna bagi pengembangan penelitiannya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak yang signifikan.