

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini persaingan di lingkungan bisnis semakin ketat, berbagai macam cara dilakukan oleh pemasar atau produsen untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan bisnis nya agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Kondisi yang demikian mengharuskan pemasar atau produsen untuk bekerja lebih keras dan penuh strategi jika ingin memenangkan persaingan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk dapat memenangkan pasar salah satunya dengan menggunakan strategi merek. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena kegiatan menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa di pasar tidak terlepas dari merek yang tercantum pada produk atau jasa tersebut. Merek dapat dijadikan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya sehingga suatu produk perlu memiliki pengelolaan merek yang baik. Mengelola merek bisa dengan cara menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga suatu produk atau merek dapat menancap di dalam benak konsumen dengan citra positif.

Perusahaan harus memiliki Citra Merek yang baik, Citra Merek merupakan salah satu *asset* bagi perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu bentuk upaya agar produk atau merek mempunyai posisi strategis di pasar, bisa menjadi produk kompetitif, dan bisa memiliki daur hidup produk yang lebih panjang.

Menurut Biels dalam Xian *et al.* (2011:2), citra merek memiliki tiga komponen yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk, secara garis besar, citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan meliputi kredibilitas dan jaringan perusahaan. Citra konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa tertentu. Citra konsumen meliputi pemakai itu sendiri, kepribadian/gaya hidup, serta status sosial. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, dan jaminan kualitas.

Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa.

Minat dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang akan terekam pada dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung, yaitu pencitraan sebuah merek.

Pada penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen sehingga mengacu pada teori yang dijelaskan di atas maka peneliti merumuskan citra merek sebagai variabel (X) dan minat beli sebagai variabel (Z). Peneliti memilih Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tahun angkatan 2015/2017 dianggap sebagai konsumen potensial untuk dijadikan subjek penelitian, karena mayoritas dari mereka adalah remaja usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun yang menyukai.

Pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia yang semakin meningkat diikuti dengan cermat oleh perusahaan, sehingga banyak perusahaan baru yang mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Salah satu bisnis yang berkembang yaitu bisnis yang bergerak di bidang *food and bevarages*, seperti kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*). Pada masa sekarang

ini, minuman sejenis ini telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia khususnya dikota-kota besar seperti di ibukota Jakarta.

Karena minuman sejenis *bubble tea* banyak diminati masyarakat Indonesia, maka banyak perusahaan yang membuat produk sejenis *bubble tea* ini, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.. Berikut data jumlah perusahaan yang bergerak di bidang gerai *bubble tea* yang berada di Jakarta, disajikan pada Tabel I.1.

Tabel I.1

Data Gerai *Bubble Tea* Di Jakarta

No	Nama Kedai The	Jumlah Gerai
1	Chatime	20 Gerai
2	Share Tea	8 Gerai
3	KOI Teppanyaki	14 Gerai
4	Comebuy	4 Gerai
5	Hop-Hop	29 Gerai

Sumber : Data diolah penulis.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa banyaknya gerai *bubble tea* di Jakarta menunjukkan bahwa banyak nya konsumen yang menyukai minuman *bubble tea* ini. Hal tersebut menjadi peluang bisnis bagi pengusaha untuk membuka gerai teh minuman jenis *bubble tea*. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang minuman *bubble tea* dan konsumsi *bubble tea* yang terus meningkat, menjadikan konsumen menentukan pilihannya secara luas untuk produk yang mereka sukai.

Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan, pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen

(Goenadhi 2011). Salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk minuman tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produk dengan produk sejenis atau yang menjadi pengganti. Salah satu merek *bubble tea* tersebut adalah Chatime.

Chatime adalah sebuah jaringan waralaba kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan. Chatime sedikitnya memiliki 1002 cabang di 30 negara. Pada tahun 2006, Chatime membuka gerai pertama diluar Taiwan tepatnya di California, Amerika Serikat. Hingga tahun 2013 Chatime berekspansi lebih dari 25 negara, termasuk Indonesia. Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan teh. Teh tersebut dikombinasikan berbagai macam *topping* seperti mutiara yang terbuat dari tapioca, puding, jeli, dan lain-lain. Chatime selalu menjaga cita rasa aslinya dan selalu mengeluarkan 30% produk baru setiap tahunnya. Di Indonesia, Chatime dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera. Sedikitnya 115 gerai Chatime di Indonesia telah beroperasi.

Keunggulan produk Chatime selain karena varian rasa yang banyak dan enak, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik, citra merek Chatime ini sudah dikenal oleh penggemar minuman *bubble tea*. Terciptanya *brand image* yang positif akan menimbulkan minat beli konsumen.

Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang

berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang seperti dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh pengaruh citra merek terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universtas Negeri Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

- 1) Bagaimana citra merek Chatime di mata konsumen?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk minuman Chatime?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui citra merek pada produk Chatime dikalangan konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk minuman Chatime

2. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan :

a. Bagi Masyarakat :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Chatime, sehingga bisa dijadikan acuan saat membeli produk minuman *bubble tea* Chatime.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca:

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi dan menambah pengetahuan pembaca tentang citra merek terhadap minat beli produk Chatime.