

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota jual-beli terbesar kedua sesudah DKI Jakarta adalah Surabaya. Surabaya juga merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan kota yang padat penduduk, dengan jumlah penduduknya kurang lebih mencapai 2.870.500 jiwa dan luas wilayahnya kurang lebih 33.306.30 Ha. Di daerah Indonesia Timur, Surabaya adalah pusat usaha, perdagangan, industri dan Pendidikan. Surabaya juga dikenal sebagai kota perdagangan internasional dan sarana bisnis yang melalui jalur maritim.

Surabaya menjadi tempat tujuan bagi banyak kalangan untuk membuka usaha dan perjual-belian barang. Selain untuk membuka usaha, jumlah pengunjung yang datang untuk keperluan berpariwisata juga sangat banyak. Usaha kafe menjadi salah satu usaha yang mempunyai pertumbuhan yang pesat di Surabaya. Sektor usaha hotel dan restoran (PHR) masih menjadi contributor primer dalam pembentuk PDRB Kota Surabaya sebesar 43.29% berdasarkan Peraturan Walikota Surabaya No. 46 Tahun 2013 tentang Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) Kota Surabaya.

Catherine Eddy (2009), Direktur Eksekutif dan Periset Konsumen pada The Nielsen Company, mengatakan bahwa orang-orang di negara-negara di Asia, salah satunya Indonesia menjadikan budaya makan di luar sebagai salah satu cara untuk bersosialisasi. Sebuah survei menunjukkan bahwa 44% orang di Indonesia menyukai makan dan kumpul di luar atau restoran bersama kolega mereka (Nielsen Company, 2009). Biasanya, kegiatan ini dilakukan bersama dengan anggota keluarga, pasangan maupun dengan kerabat. Hal ini menyebabkan semakin bertumbuhnya usaha restoran dan kafe yang mencapai angka pertumbuhan 30% setiap tahun. Angka ini didasarkan pada jumlah lisensi untuk pendirian restoran dan kafe di Surabaya (Widarti, 2019).

Usaha minuman *bubble tea* menjadi salah satu bidang usaha makanan yang sedang tren saat ini. Quickly merupakan satu diantara merek terkenal yang ada di usaha minuman *bubble tea*. Quickly yang berasal dari Taiwan, mulai masuk ke Indonesia pada 2000 dengan mengadopsi konsep *tea café*. Quickly telah membuka 45 cabang di seluruh Indonesia (Amadea, 2019). Di Surabaya Quickly memiliki 2 cabang, yaitu:

Tabel 1.1
Lokasi Cabang Quickly

No.	Lokasi
1.	Galaxy Mall, Lantai 1
2.	Royal Plaza, lantai 3
3.	Tunjungan Plaza II, Lantai 5
4.	Plaza Surabaya (Delta Plaza), Lantai 2
5.	Pasar Atom Mall, Lantai 2
6.	Pakuwon Trade Center, Lantai 1
7.	City Of Tomorrow (Cito Mall), Lt. FF

Sumber: www.google.com

Quickly adalah waralaba di sektor makanan dan minuman, tetapi di Indonesia hanya minumannya saja yang dipasarkan. Konsep *take away drink* atau minuman yang dapat dibawa pulang ditemukan oleh Nancy Yang yang telah melakukan riset pasar di seluruh dunia sejak 1981. Quickly sendiri melakukan inovasi pada produk minumannya dengan menambahkan sagu kenyal atau biasa disebut mutiara. Dengan menggunakan bahan dan rasa khusus yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, Quickly menambah dimensi baru pada minumannya tersebut. Hingga kini, ada 2000 lebih cabang Quickly di seluruh dunia. Quickly juga menyediakan kurang lebih sebanyak 50 rasa minuman. Keberhasilan Quickly yang dapat menjadi merek minuman terkemuka disebabkan oleh merek yang melekat pada produk-produknya.

Berdasarkan data survei kategori minuman *bubble drink* yang dilakukan oleh Top Brand pada tahun 2013-2019 (www.topbrandaward.com), dapat dilihat bahwa

Quickly sempat menduduki posisi 3 teratas dalam TOP Brand Award di tahun 2013-2014, namun di tahun 2015-2019 sudah tidak lagi.

Tabel 1.2
TOP Brand Award kategori minuman *Bubble Drink*

2013			2014			2019		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Hop- Hop	42,0%	TOP	Hop- Hop	37,7%	TOP	Chatime	56,0%	TOP
Quickly	7,7%		Chatime	12,5%	TOP	Hop- Hop	12,5%	TOP
Chatime	3,3%		Quickly	6,5%		Lup- Lup	11,9%	TOP

Sumber : www.topbrandaward.com

Sebagai pemain lama dalam industri ini, Quickly perlu memperhatikan posisinya di benak konsumen yang terkait dengan *brand image* perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagi perusahaan untuk memahami bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat mempengaruhi strategi bisnis mereka untuk kemudian dapat ditinjau kembali. Saya berharap dapat memberikan saran yang sesuai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi Quickly dalam rangka mempertahankan bisnis *bubble teanya*, dengan demikian Quickly dapat tetap mempertahankan posisi terdepan dalam persaingan bisnis yang sengit ini.

Saat ini, persaingan yang ketat dalam industri *bubble tea* membuat pengusaha *bubble tea* harus dapat membangun dan mempertahankan citra sehingga usaha mereka dapat menonjol dalam persaingan. Oleh karena itu, konsumen percaya bahwa restoran dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan niat membeli konsumen.

Menurut Zeithaml,dkk (1996) *repurchase intention* merupakan aktivitas seseorang yang selalu menggunakan/membeli dari merek yang sama dan mempunyai keinginan untuk menganjurkan merek tersebut kepada orang lain.

Lacey dan Morgan (2009), menyatakan bahwa niat membeli kembali merujuk kepada evaluasi seseorang atas barang yang dibeli ulang dari perusahaan/merek yang sama. *Repurchase intention* berdampak baik untuk perusahaan, terutama di sektor ritel. Jika tidak ada pembelian ulang maka perusahaan akan mengalami kerugian dan dapat menyebabkan kebangkrutan.

Banyak faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, seperti citra merek (Keller, 2008), kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1998), dan nilai yang dirasakan (Sweeney & Soutar, 2001)

Brand image menjadi variabel pertama yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. *Brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam asosiasi dalam memori konsumen (Keller, 2008). Konsumen yang menghubungkan merek dengan ingatan mereka akan membuat kepercayaan terhadap merek tersebut meningkat dan mempengaruhi perilaku mereka dimasa depan. *Brand image* dapat diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu *strength of brand association*, *uniqueness of brand association* dan *favorability of brand association* (Keller,2008).

Perceived value menjadi variabel kedua yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Chen (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi nilai mempengaruhi niat beli secara signifikan. Sweeney dan Soutar (2001) mengungkapkan bahwa penilaian adalah hal yang esensial bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Perbedaan dalam penilaian menjadi vital untuk pengambilan keputusan (seperti memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk dari merek tersebut). Persepsi nilai dapat diukur menggunakan *Perceived Value Scale* (PERVAL) dengan empat dimensi yaitu, *social value*, *emotional value*, *performance/quality value*, dan *price/value for money* (Sweeney dan Soutar, 2001).

Customer satisfaction menjadi variabel ketiga yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang esensial bagi perusahaan karena dengan memastikan bahwa pelanggan puas akan dapat mengamankan pelanggan dan mempertahankan usaha mereka agar terus berjalan.

Banyak peneliti percaya jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka konsumsi maka kecenderungan untuk membeli kembali akan lebih tinggi. Keinginan untuk membeli ulang tersebut disebut *repurchase intention*. *Repurchase intention* menggambarkan adanya kemungkinan penggunaan berulang yang ditimbulkan dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk/jasa tersebut (Seiders dkk, 2005).

Berdasarkan penjelasan dan dukungan dari teori tersebut, dan mengingat semakin ketatnya persaingan di industri *bubble tea* Indonesia (terutama di kota Surabaya), maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *brand image*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada pelanggan Quickly di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Quickly di Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Quickly di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Quickly di Surabaya?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Quickly di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Quickly di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Quickly di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Quickly di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Quickly di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Quickly di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Quickly di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan referensi tambahan untuk mereka yang akan melakukan penelitian terutama terkait dengan variabel *brand image*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi saran untuk pihak manajemen saat dalam pengambilan keputusan guna menaikkan niat membeli ulang pelanggan, terutama yang terkait dengan variabel *brand image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna meningkatkan pengertian dari penelitian ini, maka sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil analisis data yang berisi pengujian SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan serta pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen *Quickly Bubble Tea* maupun penelitian yang akan datang.