

BAB I

PENDAHULUAN

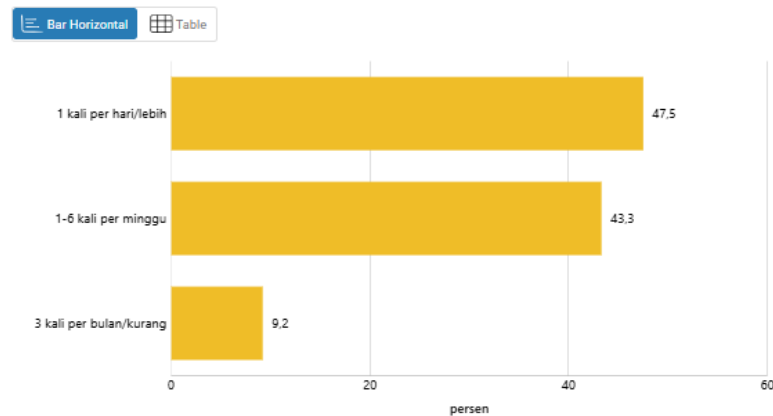
1.1 Latar Belakang

Pada saat 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 (Febrida et al., 2020).

Saat ini, industri minuman terus berkembang pesat. Boba, kopi, dan teh adalah beberapa industri minuman yang telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas minuman, terutama teh modern, telah meningkat dalam budaya Indonesia. Minuman ini menjadi sangat terkenal, dan banyak orang mulai mencoba membuat bisnis dengan variasi rasanya. Sekarang, karena cuaca yang panas, es teh jumbo dengan harga

Rp.3.000 menjadi fenomena yang populer di Indonesia. Minuman ini berhasil menarik perhatian orang di banyak tempat karena harganya yang terjangkau dan ukurannya yang besar. Konsumen tidak akan bosan dengan berbagai rasa teh, seperti leci, markisa, dan grape tea. Selain itu, penjual es teh jumbo ini telah mengikuti kemajuan zaman dengan menerima pembayaran melalui QRIS.

Maraknya bisnis ini menciptakan peluang bagi usahawan kecil dengan munculnya berbagai varian rasa dan merek. Dengan antrian pembeli yang selalu ada pada siang hari, penjual es teh jumbo tersebut mendapatkan keuntungan yang signifikan. Bagi para pelaku UMKM, beralih ke bisnis es teh jumbo menjadi langkah yang menguntungkan, mengingat bahan bakunya mudah didapat dan biaya produksinya relatif rendah. Minuman ini diminati oleh berbagai kalangan, dari orang tua hingga anak-anak, membuktikan daya tariknya yang luas. Dengan semangat dan niat, bisnis es teh jumbo memberikan peluang bagi perbaikan perekonomian dengan mengubah nasib pengangguran menjadi pengusaha yang sukses (Kompasiana, 2023). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan frekuensi konsumen sering mengonsumsi minuman kekinian sebagai berikut.



Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1.1

Mayoritas Responden Masih Sering Mengonsumsi Minuman Kekinian

Dari data diatas, minuman manis ini bahkan menjadi konsumsi rutin harian bagi sebagian orang. Menurut data diatas hasilnya terdapat 47,5% responden yang biasa mengonsumsi minuman ≥ 1 kali per hari. Kemudian 43,3% mengkonsumsinya 1-6 per minggu, sedangkan hanya 9,2% yang mengkonsumsinya jarang-jarang yakni ≤ 3 kali per bulan.

Untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar, para pelaku bisnis harus memiliki kesempatan untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran. Untuk bertahan di tengah maraknya persaingan, buatlah rencana pemasaran yang akurat dan fokus pada pelanggan dengan melihat tindakan pelanggan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli barang.

Untuk mempertahankan daya saing, terutama di era globalisasi saat ini, kepuasan konsumen sangat penting. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat dengan meningkatkan citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa.

Salah satu faktor yang memastikan kepuasan pelanggan adalah citra merek. Gambar merek didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan ketika mereka melihat kualitas produk tertentu (Poha et al., 2022). Karena merek adalah aset jangka panjang bagi perusahaan, sangat penting untuk membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Dengan menggunakan strategi marketing yang kuat, pembangunan citra merek yang positif dapat dicapai dengan mengutamakan fitur dan keunggulan unik produk.

Citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu. Orang yang memiliki citra positif tentang merek akan lebih cenderung melakukan pembelian. Ketika citra merek suatu produk lebih baik, kepuasan pelanggan akan lebih tinggi. Dengan menggunakan strategi pemasaran produk yang unik atau diferensiasi, akan lebih mudah bagi merek untuk melekat di benak pelanggan.

Tabel 1.1

12 Daftar Merek Franchise Es Teh 2024

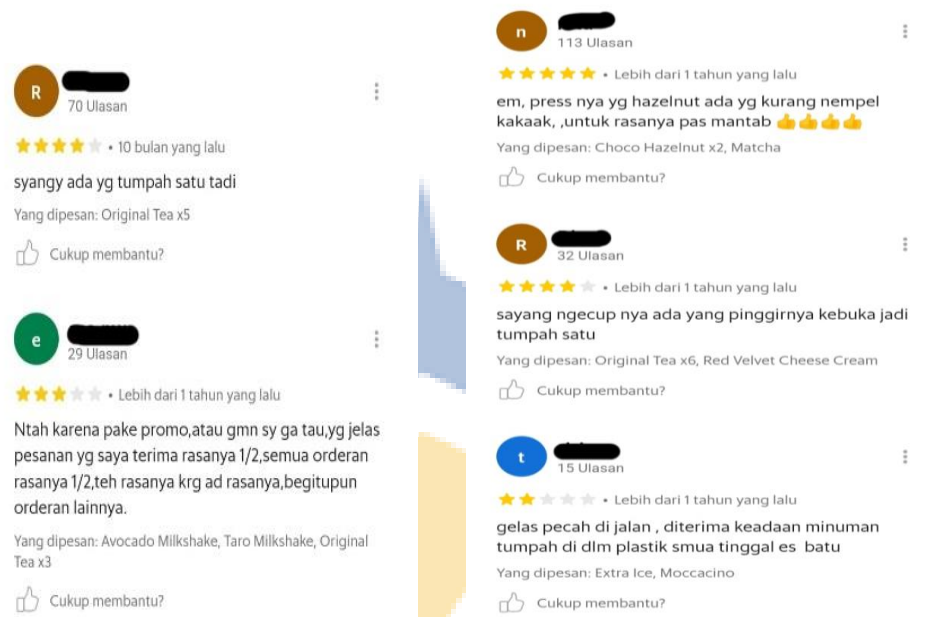
No.	Daftar Franchise Es Teh
1.	Es Teh Anak Bangsa
2.	Es Teh Anak Negeri
3.	Es Teh Desa
4.	Es Teh Indonesia
5.	Es The Nusantara
6.	Es Teh Poci
7.	Es Teh Saudagar
8.	Es Teh Solo
9.	Es Teh Warisan
10.	Teh Kota
11.	Teh Manis Asli Solo Dejumbo
12.	Teh Manis Jumbo

Sumber : Labamu (2024)

Dari tabel diatas diketahui banyaknya persaingan dalam mendirikan usaha teh. Dari daftar merek franchise teh holytea belum masuk dalam 12 daftar merek franchise tersebut. Adanya faktor tersebut citra merek Holytea masih kurang dan dapat menjadi salah satu turunya kepuasan konsumen karena adanya anggapan semua outlet teh sama saja.

Faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, yang didefinisikan oleh Sutrisna & Putri (2023) sebagai keunggulan suatu produk atau jasa yang diukur dengan membandingkan harapan konsumen dengan kinerja yang mereka dapatkan dan rasakan setelah pembelian.

Kualitas pelayanan dapat ditentukan dari apakah harapan dan kebutuhan pengguna dapat terpenuhi. Oleh karenanya kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang menentukan tercapainya kepuasan dan berdampak pada kepuasan konsumen.



Sumber : Ulasan Konsumen dari Aplikasi GRAB

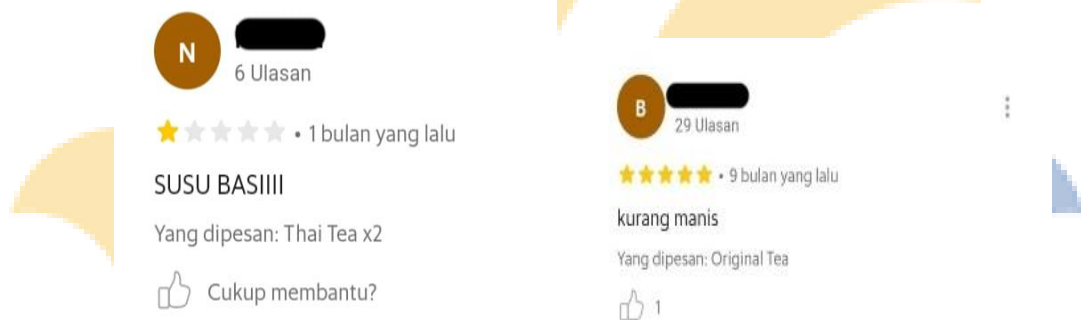
Gambar 1.2

Penilaian Terhadap Kualitas Pelayanan di Holytea Kudus

Bersumber dari gambar 1.2 diketahui bahwasanya kualitas pelayanan pada Holytea Kudus masih terdapat beberapa keluhan negatif dari konsumen yakni kualitas pelayanan dalam menyajikan produk yang kurang baik. Adanya faktor tersebut dapat menjadi salah satu turunnya kepuasan konsumen di Holytea Kudus.

Selain reputasi merek dan kualitas pelayanan pelanggan, pelanggan harus mempertimbangkan aspek rasa. Maimunah (2020) menjelaskan bahwa cita rasa adalah sifat yang dapat dibentuk oleh kelima indra manusia yang terdiri dari rasa, rasa, bau, tekstur, dan suhu. Oleh karena itu, konsumen dapat menjadi puas dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka.

Cita rasa adalah upaya memilih makanan dari rasa. Rasa mempunyai arti rangsangan yang diterima oleh lidah yaitu pahit, asin, manis, dan pedas. Cita rasa merupakan suatu upaya memilih makanan berdasarkan dari rasa. Cita rasa adalah ciri makanan yang meliputi bau, ciri khas, aroma, rasa dan tekstur atau bentuk dari sebuah produk. Cita rasa ialah bentuk kerjasama dari lima panca indra manusia, terdapat perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengelabel rasa yang terdapat di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.



Sumber : Ulasan Konsumen dari Aplikasi GRAB & GOJEK

Gambar 1.3

Ulasan Terhadap Cita Rasa di Holytea Kudus

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa masih ada beberapa konsumen yang memberikan ulasan negatif pada produk Holytea yakni rasa pada beberapa menu yang masih kurang sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Adanya faktor tersebut dapat menjadi salah satu turunnya kepuasan konsumen di Holytea Kudus.

Outlet maupun kedai teh yang ada di Indonesia dan menjadikan penggemar teh memiliki banyak referensi untuk mencari macam-macam teh dengan cita rasa

yang berbeda diseluruh Indonesia. Bisnis kedai teh memiliki prospek bagus di waktu mendatang. Sebabnya, banyak masyarakat menjadikan kedai teh sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan bercengkrama (Mahfud & Santoso, 2023).

Salah satu bisnis minuman teh yang ada di Kudus adalah Holytea. Holytea mulai muncul dipasaran pada Maret 2022 di Jalan Besito Kauman, Kauman, Besito, Kec. Gebog, Kabupaten Kudus. Adapun varian menu yang dapat dipilih konsumen, yaitu *Authentic Tea Series*, *Yakult Series*, *Milkshake Series*, *Coffe Series*, *Cheese Cream Series* dan *Chocolate Series*.

Holytea menggunakan sistem pelayanan *take away* atau pesan online melalui grab atau ojek online. Holytea dipilih sebagai lokasi penelitian karena minuman ini populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu, Holytea adalah toko teh di Kudus yang memiliki tingkat pemasaran yang cukup baik dan telah membuka cabang di beberapa tempat lain di Kudus. Beberapa di antaranya adalah Singocandi, Gribig, Purwosari, dan Kaliwungu. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian tentang hal ini.



Sumber : Foto Dokumentasi Sendiri (2025)

Gambar 1.4

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sutedjo & Saputri (2023) tentang pengaruh citra merek, cita rasa, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan roket ayam Kaliwungu. Ternyata kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek. Namun, penelitian yang dilakukan Gunardi & Erdiansyah (2019) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Mangkok Ku.

Penelitian Husna (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2020) menemukan bahwa pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, kualitas produk, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada ayam gepuk warung Endus Sibuya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan tidak memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen (konsumen "Mie Liho Mie Kiro" di Kecamatan Driyorejo, Gresik), ditemukan bahwa cita rasa memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan cita rasa berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Namun, dalam penelitian Pebriantika et al. (2022) yang berjudul Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang yang menyatakan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan riset dan menelaah fenomena tersebut dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI HOLYTEA KUDUS)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu X_1 (citra merek), X_2 (kualitas pelayanan), X_3 (cita rasa). Variabel dependen yaitu Y_1 (kepuasan konsumen).
- b. Objek penelitian dalam penelitian ini pada produk Holytea Kudus.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Holytea Kudus.
- d. Penelitian ini dilakukan dalam jumlah waktu 2 bulan yaitu bulan November-Desember 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini berupa research gap dari beberapa penelitian, yaitu:

1. Pada Citra Merek franchise teh Holytea belum masuk dalam 12 daftar merek franchise tersebut.
2. Kualitas pelayanan pada Holytea Kudus masih terdapat beberapa keluhan negatif dari konsumen yakni kualitas pelayanan dalam menyajikan produk yang kurang baik.
3. Pada cita rasa masih ada beberapa konsumen yang memberikan ulasan negatif pada produk Holytea yakni rasa pada beberapa menu yang masih kurang sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen di Holytea Kudus ?
- b. Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen di Holytea Kudus ?
- c. Apakah pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen di Holytea Kudus ?
- d. Apakah pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen di Holytea Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan yang akan dicapai peneliti adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat untuk data.

Secara khusus penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen di Holytea Kudus.
- b. Menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen di Holytea Kudus.
- c. Menguji pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen di Holytea Kudus.
- d. Menguji pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen di Holytea Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Holytea Kudus. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

a. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah literatur dan wawasan bagi mahasiswa Universitas Muria Kudus yang mengambil konsentrasi pemasaran, khususnya untuk penelitian selanjutnya tentang citra merek, kualitas pelayanan, cita rasa, dan kepuasan konsumen.

b. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan masukan berupa saran-saran serta sebagai pertimbangan bagi Usaha Outlet teh di Holytea Kudus dalam mengambil keputusan terutama mengenai citra merek, kualitas pelayanan, cita rasa dan kepuasan konsumen serta dalam kegiatan operasionalnya demi kelancaran dan kelangsungan usaha outlet teh.