

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perindustrian di Indonesia merupakan salah satu komponen perekonomian yang berkembang pesat dalam peningkatan kondisi perekonomian nasional. Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri food and beverages. Menurut Menteri Perdagangan, di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400. Pada tahun 2016, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 9,82 persen dan pada tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebesar 7,04 persen.

Pertumbuhan industri ini didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah dan kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami. Industri makanan dan minuman di Indonesia tidak hanya dimasuki oleh produk nasional, tetapi juga dimasuki oleh produk asing. *Franchise* makanan dan minuman di Indonesia menjadi salah satu sektor yang paling banyak diminati dan dimasuki oleh investor-investor asing. Hal ini terbukti dengan adanya 698 bisnis *franchise* dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% *franchise* lokal serta 37% mancanegara. Perkembangan *franchise* asing yang lebih tinggi daripada *franchise* lokal itu dikarenakan adanya perilaku masyarakat Indonesia yang lebih percaya pada kualitas produk dan jasa dari *franchise* asing.

Kota Palembang menjadi salah satu kota terbesar yang ada di Indonesia, hal ini menjadi peluang bisnis bagi pelaku bisnis di industri makanan dan minuman, perhotelan, dan transportasi. Industri makanan dan minuman di kota Palembang, terdiri atas usaha lokal (UMKM) dan jaringan *franchise* (Nasional dan Internasional). Bisnis *franchise* asing dalam bidang industri makanan dan minuman yang sering dijumpai di mall Kota Palembang diantaranya KFC, Mc Donalds, Starbucks, Pizza Hut, Chatime, Bread Talk, Sushi Tei, Calais dan masih banyak yang lainnya. Banyaknya bisnis *franchise* asing membuat perusahaan harus dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produknya.

Diantara industri *franchise* asing, makanan dan minuman, peneliti tertarik untuk meneliti industri minuman *franchise bubble drink* yaitu, Hop-Hop, Chatime, dan Lup-Lup.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori *Bubble Drink*

| MEREK | TOP BRAND INDONESIA | | |
|---------|---------------------|-------|-------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Chatime | 19.6% | 37.2% | 46.6% |
| Hop-Hop | 39.0% | 23.1% | 22.5% |
| Lup-Lup | 3.9% | 6.2% | 5.8% |

Sumber: Topbrand-award, 2018

Diantara produk minuman *franchise* diatas tersebut, Chatime dan Hop-Hop merupakan dua merek yang berasal dari Negara yang sama yaitu Taiwan. Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat, bahwasannya produk minuman *franchise* Chatime mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 persentase Chatime naik 17,6% dan pada tahun 2017 14,4%. Dan disusul oleh produk minuman Hop-Hop di urutan kedua dengan persentase pada tahun 2017 sebesar 22,5%.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu informasi, pilihan, menyederhanakan keputusan, serta menawarkan jaminan mutu (Kusuma Fajar M, 2010). Salah satu cara untuk membuat konsumen tetap tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu dengan cara memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap merek hal ini biasa disebut *Brand Image* (Citra Merek).

Menurut Setiadi (2003) dalam Kurniawan (2016) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen. *Brand Image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan .

Chatime merupakan salah satu merek produk franchise yang berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2005. Sebuah konsep teh unik yang didedikasikan untuk membuat teh alternatif yang lebih sehat, menyegarkan dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Berbeda dengan gerai minuman yang berasal dari Taiwan yang lainnya, Chatime menghadirkan hal yang berbeda seperti adanya kebebasan konsumen dalam memesan produk tersebut dengan langkah-langkah menarik seperti:

1. Pilihan hangat atau dingin.
2. Ukuran minuman regular atau large.
3. Pilihan topping di dalam minuman tersebut seperti pearl, grass jelly, pudding, coconut jelly, red bean, aloe vera jelly, rainbow jelly, dan coffee jelly.
4. Banyaknya es hingga banyaknya gula pada minuman.

Chatime memiliki target market konsumen usia muda, dimulai dari pelajar hingga pekerja. Di Kota Palembang Chatime mempunyai 5 gerai yang berada di Palembang Square, Palembang Indah Mall, Palembang Trade Center, Palembang Icon dan Dermaga Point. Salah satu hal yang disukai oleh konsumen Chatime dikalangan Remaja seperti pelajar dan mahasiswa itu adalah kepraktisan serta keunikan rasanya yang beragam. Berdasarkan sumber dari www.chatimecafe.com sebagai website resmi Chatime Indonesia, Chatime telah beberapa kali mendapatkan penghargaan dan sertifikat resmi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa memiliki konsep yang sama dan berasal dari tempat yang sama tidak membuat produk itu memiliki *Brand Image* yang sama pula. Jika citra merek suatu produk positif atau bernilai tinggi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika *Brand Image* suatu produk negatif maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian (Mamang & Sopiah, 2013).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman *Franchise* Chatime Pada Remaja di Kota Palembang.”**

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh variabel atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian produk minuman *Franchise* Chatime pada Remaja di Kota Palembang.
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman *Franchise* Chatime pada remaja di Kota Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar laporan akhir ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “*Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada produk minuman *Franchise* yang berfokus pada Produk minuman Chatime dan melakukan penelitian di 5 gerai chatime yang ada di Kota Palembang yaitu Palembang Square, Palembang Indah Mall, Palembang Trade Center, Palembang Icon dan Dermaga Point.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dan manfaat dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk minuman *Franchise* Chatime pada Remaja di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman *Franchise* Chatime pada Remaja di Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai pemasaran. Serta sebagai pembelajaran bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang di dapat.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi selanjutnya.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain untuk melakukan dan mengembangkan penelitian lebih luas terhadap masalah ini.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus pada produk minuman *Franchise*. Bagian yang diteliti berkaitan dengan *Brand Image* sebagai variabel bebas yang terdiri dari atribut produk (X1), keuntungan konsumen (X2) dan kepribadian produk (X3) sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Objek penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman *Franchise* yaitu Chatime pada Remaja di Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro M. , 2013). Data dikategorikan menjadi dua jenis data, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik. Dan data kualitatif

adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numeric. Sedangkan sumber data cenderung pada pengertian darimana (sumbernya) data itu berasal. Sumber data tergolong menjadi dua bagian (Sanusi, 2011) yaitu :

- a. Data primer, data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan langsung oleh peneliti. Misalnya, kuisisioner, hasil wawancara, hasil observasi.
- b. Data sekunder, data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan merupakan hasil pengumpulan data oleh pihak/peneliti lain. Data sekunder yang tersedia di dalam instansi atau lokasi penelitian disebut dengan data sekunder internal, sedangkan yang tersedia di luar lokasi penelitian disebut data sekunder eksternal.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan hal penting dalam penelitian, karena data yang dikumpulkan harus memiliki kualitas maka, data yang dikumpulkan harus jelas dan akurat. Kemudian data diolah kembali untuk membantu peneliti dalam memecahkan masalah yang diteliti. Dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu melalui kuisisioner, wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (Noor, 2011) . Sedangkan Pengumpulan data dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melalui cara kuisisioner.

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011). Selanjutnya menurut Noor terdapat empat komponen inti dari sebuah kuisisioner, yaitu 1) adanya subjek, 2) adanya ajakan berupa permohonan peneliti kepada responden untuk menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif, 3) adanya petunjuk pengisian kuisisioner, 4) adanya pertanyaan atas pernyataan beserta tempat mengisi jawaban.

Kuisisioner akan dibagikan kepada Remaja Kota Palembang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian. Dalam penelitian ini, kategori pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner ada dua, yaitu:

- a. Pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain (Sanusi, 2011).
- b. Pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan di mana kemungkinan jawabannya tidak ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban (Sanusi, 2011).

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Populasi dalam penelitian ini adalah Remaja yang ada di Kota Palembang yang pernah membeli dan/atau mengonsumsi produk minuman *franchise* Chatime.

Menurut WHO, yang disebut remaja adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia remaja menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun. Menurut Menteri Kesehatan RI tahun 2009, usia remaja dibagi menjadi 2 tahapan yaitu:

- a. Masa remaja Awal : 12 – 16 tahun.
- b. Masa remaja Akhir : 17 – 25 tahun.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan jumlah populasi Remaja yang ada di Kota Palembang berdasarkan jenis kelamin pada Tahun 2016.

Tabel 1.2
Jumlah Populasi Remaja Kota Palembang Tahun 2016

| Kelompok Umur | Laki-laki | Perempuan | Jumlah |
|---------------|-----------|-----------|----------|
| 15- 19 Tahun | 73. 328 | 74. 657 | 147.985 |
| 20-24 Tahun | 76. 761 | 75. 904 | 152. 575 |
| 25-29 Tahun | 72. 067 | 69. 430 | 141. 497 |
| Total | | | 442.057 |

Sumber: Badan Pusat Statistika Provinsi Sumatera Selatan, 2016

2. Sampel

Agar tidak mempersulit penelitian dalam mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan sampel agar dapat mempermudah dalam membagikan kuesioner sebagai alat untuk menggumpulkan data. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118).

Hal ini di karena jumlah populasi dari konsumen Chatime tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan metode penentuan sampel menurut Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2009 :129-130) memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah variable yang diteliti. Misalnya variable penelitian ada 5 (independen+dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti maka peneliti menggunakan rumus Roscoe, yaitu:

$$N = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

V_x = Jumlah variable X

V_y = Jumlah variable Y

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan untuk mengisi kuesioner maka dapat dihitung dengan metode Roscoe, yaitu:

Keterangan:

N = Ukuran sampel

V_x = 3 (yaitu terdiri dari; atribut, keuntungan konsumen dan kepribadian merek dari produk tersebut)

V_y = 1 (yaitu, keputusan pembelian)

$N = (3+1) \times 10$

= 40

Maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 40 orang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penulisan laporan akhir ini yang dijadikan sampel adalah anak-Remaja yang umurnya kisaran 15tahun – 25tahun yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi produk minuman Chatime dan kuesioner akan disebarkan di 5 gerai Chatime yang ada di Kota Palembang.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dikelompokkan menjadi probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang meliputi simple random sampling, proportionate stratified random

sampling, disproportionate stratified random sampling, dan cluster sampling (Sugiyono, 2009:63), dan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel yang meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling (Sugiyono, 2009:66).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Nonprobability Sampling dengan metode *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007:122). Jadi sample yang digunakan adalah Remaja di Kota Palembang yang memiliki umur dari 15-25 Tahun, pernah membeli dan/atau mengkonsumsi produk minuman *franchise* chatime.

1.6 Analisis Data

1. Data Kuantitatif

Sugiyono mendefinisikan metode kuantitatif (2013:13) sebagai sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data yang didapat berupa angka tersebut selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program analisis data seperti Microsoft ketepatan antara data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi namun sebaliknya apabila instrument tersebut kurang valid maka memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat.

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik (Yusi dan Idris, 2009:102). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan 2010:38).

Metode ini penulis gunakan untuk menghitung persentase jawaban atas kuesioner yang penulis bagikan kepada Remaja yang ada di Kota Palembang yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi produk minuman *Franchise Chatime*.

Tabel 1.3
Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|--------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Cukup Setuju (CS) | 3 |
| Kurang Setuju (KS) | 2 |
| Tidak Setuju (TS) | 1 |

Sumber: Riduwan, 2010

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrument penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2013:446) reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiono, 2013:277). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua variabel. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan:

| | |
|--------------------|---|
| Y | = Keputusan Pembelian Produk Minuman <i>Franchise</i> |
| a | = Konstanta dari persamaan regresi |
| b1, b2, b3, b4, b5 | = Koefisien regresi dari masing-masing variable |
| X1 | = Variable Atribut Produk |
| X2 | = Variable Keuntungan Konsumen |
| X3 | = Variable Kepribadian Merek |
| e | = <i>Error</i> |

4. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono metode kualitatif (2013:428) adalah metode analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan parsial (Uji t) dan uji signifikan simultan (Uji F).

1.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman *franchise* chatime.

- a. Uji menentukan Hipotesis nul (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a).

Bentuk pengujian:

H_{01} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Ada pengaruh positif dan signifikan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian.

H_{02} :Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel keuntungan konsumen terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} :Ada pengaruh positif dan signifikan variabel keuntungan konsumen terhadap keputusan pembelian.

H_{03} :Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} :Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima.

c. Menentukan taraf signifikan sebesar 5%

1.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk membuktikan hipotesis yaitu Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, dan Risiko secara simultan terhadap Minat Menggunakan (Y).

a. Menentukan Hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a), yaitu:

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian produk minuman *franchise* chatime pada Remaja di Kota Palembang.

H_{a1} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian produk minuman *franchise* chatime pada Remaja di Kota Palembang.

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 5%

c. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.