

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat. Populasi masyarakat Indonesia yang banyak dan terus berkembang juga memengaruhi perluasan daya beli masyarakat. Pada kuartal II/2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh 2,95 persen secara *year-on-year* dan tumbuh 2,37 persen secara *quarter-to-quarter*. Sedangkan pada kuartal/III 2021 berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman tumbuh positif sebesar 3,49 persen. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional kembali tumbuh menyentuh angka 3,52 persen. Industri makanan dan minuman di Indonesia sendiri menjadi target bagi banyak produk asing untuk melakukan strategi waralaba. Berdasarkan data penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) tahun 2012-2017 di Kementerian Perdagangan, waralaba dengan merek asing masih didominasi oleh bidang usaha kuliner atau *food & beverages* (Widyastuti, 2017).

Salah satu merek asing bidang *food & beverages* yang membuka waralaba di Indonesia adalah Chatime. Chatime merupakan perusahaan minuman teh asal Taiwan yang didirikan pada tahun 2005 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2011. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Momentum Works, sebuah perusahaan *venture* yang berpusat di Singapura, dikutip dari Angelia (2022) negara-negara di Asia Tenggara telah menghabiskan sekitar 3,66 miliar USD untuk minuman *bubble* dan sejenisnya sepanjang tahun 2021. Indonesia menjadi pangsa terbesar minuman *bubble* di Asia Tenggara dengan omset tahunan yang diperkirakan mencapai angka 1,6 miliar USD atau setara dengan 23,74 triliun rupiah. Mayoritas konsumen minuman *bubble* di Indonesia sendiri didominasi oleh generasi muda yaitu sebanyak 41% dengan rentang usia 15-39 tahun.

Kehadiran Chatime di Indonesia banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat terutama kalangan muda. Sampai saat ini sudah terdapat 433 gerai Chatime yang tersebar di seluruh Indonesia per tahun 2022 dengan jumlah gerai terbanyak terdapat di kota Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, dan Bekasi (Chatime Indonesia, 2022). Dengan banyaknya peminat terutama kalangan muda, Chatime mampu menempati peringkat pertama pada Top Brand Award dalam kategori *bubble drink* selama lima tahun terakhir (Top Brand Award, 2023). Top Brand menggunakan tiga kriteria dalam mengukur performa suatu merek. Ketiga kriteria tersebut adalah *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (Top Brand Award, 2022). Di mana masing-masing kriteria tersebut menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan, kekuatan merek dalam pasar, serta kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali (Top Brand Award, 2022). Berikut merupakan data Top Brand kategori *bubble drink* tahun 2018 sampai 2022.

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2018 - 2022

2022			2021			2020		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Chatime	59,00%	TOP	Chatime	52,4%	TOP	Chatime	57,5%	TOP
Hop-hop	10,20%	TOP	Hop-hop	12,5%	TOP	Hop-hop	12,4%	TOP
Lup-lup	5,60%		Lup-lup	10,3%	TOP	Lup-lup	11,5%	TOP
Chill Bubble Tea	4,60%		Chill Bubble Tea	9,2%		Chill Bubble Tea	5,4%	
Quickly	2,30%		Quickly	2,1%		Quickly	2,7%	
2019			2018					
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP			
Chatime	56,0%	TOP	Chatime	44,88%	TOP			
Hop-hop	12,5%	TOP	Hop-hop	30,74%	TOP			
Lup-lup	11,9%	TOP	Lup-lup	6,31%				

Chill Bubble Tea Quickly	4,5% 3,1%	Quickly	2,01%
-----------------------------------	----------------------	---------	-------

Sumber: Top Brand Award (2023)

Di tengah persaingan yang ketat akibat semakin banyaknya merek dari kategori sejenis yang ada di pasaran, Chatime tetap dapat mendominasi pasar selama lima tahun terakhir. Menurut Rizaty (2022) berdasarkan survey Jakpat, merek minuman *bubble* yang paling banyak digemari di Indonesia per April 2022 adalah Chatime, yang dipilih sebanyak 39,3% dari jumlah responden. Meskipun selalu menempati peringkat pertama, indeks top brand Chatime mengalami fluktuasi seperti yang terlihat pada Tabel 1. Hal ini mengindikasikan sempat terjadinya penurunan minat beli terhadap produk Chatime.

Memiliki pelanggan yang loyal atau setia merupakan tujuan utama dari setiap bisnis untuk dapat meraih sukses (Bilgili & Ozkul, 2015). Loyalitas menurut Tjiptono (2012) dalam Rohani et al. (2022) didefinisikan sebagai “komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar selalu membeli produknya, Chatime juga harus dapat mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap mereknya dengan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Khan et al., 2021; Soliha et al., 2021; Syafarudin, 2021; Mahsyar & Surapati, 2020; Arif & Syahputri, 2021; Ball et al., 2004 dalam Jamshidi & Rousta, 2020; Darmayasa & Yasa, 2021). Oliver (1999) dalam Christyawan & Sukresna (2020) menyatakan bahwa kepuasan merek atau *brand satisfaction* dipandang sebagai “respons afektif yang dihasilkan dari proses kognitif yang mengevaluasi sejauh mana suatu produk atau merek memberikan tingkat kepuasan yang menyenangkan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan setelah satu atau beberapa transaksi”. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah *brand awareness* (Putranto et al., 2022; Ilyas et al., 2020), *brand positioning* (Aji, 2020; Themba et al., 2019), dan *brand image* (Jamshidi & Rousta, 2020; Wu et al., 2011; Yulisetiari & Prahasta, 2019; Diputra & Yasa, 2021) yang di mana ketiganya masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.