

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada kondisi pandemi Covid 19 yang melanda seluruh dunia termasuk di Indonesia yang mengakibatkan perusahaan harus berfikir kreatif dan inovatif dalam meningkatkan minat beli konsumen terutama pada sektor bisnis *food and beverage* (F&B) dimana persaingan dan perkembangannya begitu pesat. hal ini dibuktikan dengan data dari data Industri.com kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia semester 1 tahun 2020 terhadap semester 1 tahun 2019 tetap mengalami pertumbuhan yang positif 2,0 persen. Sedangkan, pertumbuhan kuartal 2 tahun 2020 terhadap kuartal 2 tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 1,9% berikut adalah gambar trend pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia:



Gambar 1.1 Data tren pertumbuhan industri makanan dan minuman 2010-2020
Sumber : dataindustri.com

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa kinerja ekonomi Indonesia di semester 1 2020 mengalami kontraksi terhadap semester 1 2019 hingga 5,32 persen tetapi industri makanan dan minuman tetap mengalami pertumbuhan maka dengan demikian ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk bisa bersaing dalam merebut pangsa pasar dan bertahan ditengah tantangan daya beli konsumen yang turun diakibatkan pandemi global Covid 19 sehingga diterapkannya peraturan pemerintah pembatasan sosial yang membatasi masyarakat dalam melakukan kegiatan di luar rumah yaitu berdasarkan peraturan pemerintah republik indonesia nomor 21 tahun 2020 pasal 1 sampai 7.

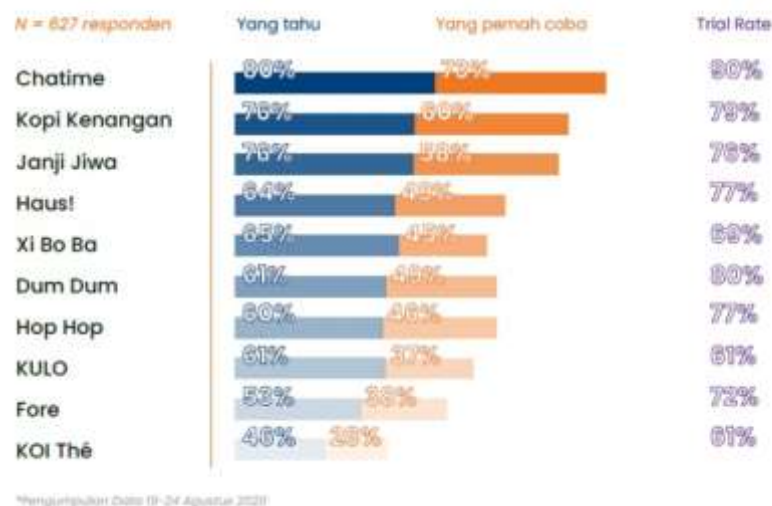
Perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* harus selalu mengamati trend dan perubahan yang terjadi di kalangan konsumen, khususnya pada permasalahan rasa dan inovasi produk meskipun ada pada kondisi pandemi Covid 19 dimana daya beli masyarakat berkurang. Maka perusahaan harus dapat terus eksis dan berkembang dalam memasarkan produk mengikuti pola perubahan keinginan konsumen dengan tetap mengikuti peraturan pemerintah tentang protokol kesehatan, karena dasar tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami keinginan konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan laku terjual. maka dengan demikian perusahaan harus memahami semua hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya untuk memilih strategi yang akan dijalankannya, dengan pemilihan strategi yang tepat membuat tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target yang di rencanakan.

Industri *food & Beverage* (F&B) merupakan salah satu industri yang telah ada dan berkembang sejak lama. Jenis bisnis yang dikategorikan masuk dalam industri *F&B* yaitu bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya, termasuk *F&B service*. Sehingga sektor bisnis *F&B* ini masuk kedalam jenis usaha yang menggabungkan antara produk dan jasa atau disebut produk hibrid dimana perusahaan menawarkan suatu produk yang didalamnya mengandung unsur jasa. Menurut Henripontes (2020:8), *...To launch a successful hybrid, you're going to need to overcome the barriers to entry in a given market place...*”, penjelasannya yaitu untuk mencapai keberhasilan dalam produk hibrid pada industri *F&B* ini perusahaan harus bisa mengatasi hambatan untuk masuk di pasar tertentu salah satunya mengenai *lifecycle* konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Menurut riset Populix pada agustus 2020 yang melibatkan 961 responden menemukan bahwa, iklan makanan dan minuman menjadi konten yang paling mempersuasi khalayak. Iklan makanan dan minuman berada di peringkat pertama sebagai iklan yang paling sukses mencuri hati khalayak dengan persentase mencapai 38%, diikuti oleh produk kesehatan dengan 26% dan produk kecantikan yang mencatatkan raihan 17%.

Pada sektor industri *food & Beverage* (F&B) di Indonesia ada banyak produk yang ditawarkan, ada yang menjual berupa minuman dan ada yang menjual makanan, akan tetapi yang paling populer pada industri *food and baverage* ada pada bisnis minuman kekinian seperti *thai tea*, es kopi susu, hingga *brown sugar milk* digemari masyarakat pada beberapa tahun ini. Tren minuman berkembang pesat dan memiliki pangsa pasar yang luas. Potensi besar pada bisnis minuman yang sedang

ngetren pada akhirnya menjadikan sektor ini memiliki persaingan cukup ketat antar pelaku usaha lembaga survei Populix membingkai tren minuman kekinian ini dalam sebuah riset yang melibatkan 627 responden. Riset ini didominasi oleh kalangan generasi Z dengan tingkat partisipasi mencapai 42%. Populix menemukan setidaknya ada 10 ‘pemain’ atau *brand* yang paling populer di masyarakat.

Populer boleh, Tapi banyak orang nyoba ngga?



Gambar 1.2 Data brand minuman yang paling populer di masyarakat
Sumber : www.info.populix.com

Berdasarkan gambar 1.2 ada 10 brand yang paling banyak dikenal oleh masyarakat dimana chatime menempati urutan pertama diikuti brand kopi dan thai tea, tetapi ada yang menarik dimana popularitas thai mulai meredup karena pertama kemunculannya pada 2018, masyarakat rela mengantri lama untuk menikmati minuman teh asal Thailand ini. *Thai Tea* awalnya dikuasai oleh waralaba di pusat perbelanjaan saja. Waralaba *Thai Tea* yang bermunculan antara lain Dum Dum,

Think Tai, hingga Rachacha Thai Tea. Namun kini, masyarakat biasa telah bisa meracik minuman ini dengan merek sendiri sehingga pamor *brand* Thai Tea mulai surut di tahun ini. Dalam Riset Populix, hanya ada nama Dum-Dum yang termasuk ke dalam 10 minuman kekinian terpopuler di Indonesia.

Di kota Bandung terdapat banyak usaha minuman yang sedang tren dari skala perusahaannya besar sampai pada usaha kecil menengah (UKM). berdasarkan data menurut klasifikasi baku lapangan usaha indonesia (KBLI) industri minuman di kota Bandung sebagai berikut :

No	KBLI	Unit Usaha Establish Unit
(1)	(2)	(3)
1	Industri Makanan	117
2	Industri Minuman	18
3	Industri Tekstil	202
4	Industri Pakaian Jadi	167

**Gambar 1.3 jumlah perusahaan industri sedang dan besar menurut klasifikasi baku lapangan usaha indonesia (KBLI) di kota Bandung
Sumber : Kota Bandung dalam angka 2020**

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa perusahaan industri minuman di kota Bandung cukup banyak yaitu ada 18 unit perusahaan belum ditambah usaha kecil menengah yang semakin banyak bermunculan, maka dengan ini menunjukkan bahwa persaingan usaha minuman yang sedang menjadi tren di kota Bandung sangat ketat dan semua brand yang ada dalam survei populix sudah masuk ke kota Bandung. Ada banyak jenis usaha minuman di kota Bandung salah satunya yaitu minuman thai tea, berdasarkan data yang didapat penulis dari data gerai yang

terdaftar di situs google, ada banyak brand minuman thai tea di kota Bandung diluar dari *brand* perusahaan-perusahaan besar yang ada dalam survei populix yang masih pada skala usaha kecil menengah yaitu seperti Enjoy Thai Tea, Bandung Thai Tea, Abi Thai Tea, Rachacha Thai Tea, Hayang Thai Tea dan masih banyak brand lain, ada kurang lebih 100 *brand* yang diantaranya sudah memiliki gerai cabang yang tersebar di kota Bandung berikut adalah salah satu peta sebaran gerai thai tea di kota Bandung.



Gambar 1.4 Peta sebaran gerai Thai Tea di kota Bandung
Sumber : www.GoogleMaps.com

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat begitu banyaknya gerai thai tea di kota Bandung yang menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis sejenis begitu ketat ditambah pesaing dari jenis usaha minuman lain seperti boba dan kopi yang sama banyaknya. Di tengah pandemi Covid 19 berdasarkan data dari dinas koperasi dan

UMKM kota Bandung terjadi penurunan sekitar 80% di bidang bisnis kuliner. Dengan demikian pelaku usaha di bidang kuliner dituntut untuk bisa bertahan dan mempunyai ciri khas masing-masing yang menjadi pembeda di hati konsumen khususnya soal rasa yang ditawarkan sehingga citra mereknya lebih bagus dari pada pesaingnya dan juga strategi pengembangan produk yang tepat untuk bisa merangsang minat beli konsumen terhadap produknya di tengah berkurangnya daya beli konsumen yang di akibatkan oleh pandemi Covid 19.

Uky Tea merupakan salah satu gerai thai tea yang berada di Jl.Cihampelas No.226, Coblong.Bandung dan memiliki 11 gerai cabang yang tersebar di beberapa daerah di kota Bandung yang fokus menjual olahan minuman thai tea dengan berbagai varian rasa seperti thai lemon tea,green tea dan lemon thai tea,taro green tea dan vanilla orange thai tea. uky tea juga menyediakan produk olahan minuman lainnya selain dari yang berbahan teh yaitu seperti milo mix spesial,capucino,vanilla lemon,taro,orange juice dan blackcurrant. Berikut adalah data gerai dan jumlah kunjungan di setiap cabang Uky Tea yang masih aktif sejak pandemi Covid 19 :

Tabel 1.1
Jumlah kunjungan di setiap cabang Uky Tea Bandung

No	Lokasi cabang	jumlah rata-rata kunjungan harian
1	Antapani	100-150 orang
2	Sukasenang	75-80 orang
3	Padasuka	40-50 orang
4	Cihampelas	30-40 orang
5	Margahayu	30-40 orang
6	Cikutra	25-35 orang
7	Cijambe	30-45 orang
8	Pasir impun	20-30 orang

Sumber : Uky Tea 2021

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan kunjungan di setiap gerainya hal ini dikarenakan pandemi Covid 19 juga karena persaingan yang cukup ketat dalam bisnis minuman kekinian oleh karena itu juga terjadinya penutupan di beberapa cabang lain seperti di Al-ghifari, Ciwastra dan Telkom Buah Batu dikarenakan menurunnya penjualan semenjak pandemi Covid 19.

Persaingan yang dihadapi oleh Uky Tea tidak hanya dengan usaha di bidang minuman yang sama tetapi dengan minuman kekinian lainnya yang semakin banyak khususnya olahan minuman berbahan kopi sebagaimana yang sebelumnya telah diungkapkan bahwa produk minuman berbahan kopi semakin meningkat perkembangannya bahkan menggeser popularitas minuman thai tea. Persaingan usaha itu adalah usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan (Marbun,2016:86). Maka Berikut adalah merek pesaing Uky Tea yang tersebar kota Bandung seperti Rachacha Thai Tea dan Hayang Thai Tea. Dengan demikian Uky Tea dituntut untuk inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk yang ditawarkan supaya keputusan pembelian konsumen bisa tetap bertahan pada kondisi pandemi Covid 19. Selain dari citra merek yang harus diperhatikan, uky tea juga harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan untuk membantu meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan inovasi dan kreasi baru pada produk yang ditawarkan. Kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anang Firmansyah,2019:15), *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall*

durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes". Secara singkat dapat penulis ambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Dari data penjualan Uky Tea mengalami penurunan dan cenderung turun dari tahun ke tahun berikut ini adalah data jumlah penjualan Uky Tea pada periode tahun 2018-2020 :

Tabel 1.2
Jumlah penjualan Uky Tea

No	Tahun	Jumlah Gerai	Penjualan <i>Big cup</i>	Penjualan <i>Small cup</i>	Total penjualan
1	2018	5	288.000	72.000	360.000
2	2019	9	360.000	108.000	468.000
3	2020	8	129.600	54.000	183.600

Sumber : Uky Tea 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan penjualan Uky Tea mengalami penurunan meskipun dari data tahun 2019 total penjualannya lebih besar akan tetapi ini dikarenakan adanya penambahan gerai cabang sehingga jika dilihat secara rata-rata per tahunnya mengalami penurunan terutama pada tahun 2020 dengan adanya Covid 19 membuat penjualan mengalami penurunan yang signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. adapun data dimulai dari 2018 sesuai sejak berdirinya Uky Tea yaitu pada tahun dimana sejalan dengan popularitas minuman Thai tea yang begitu besar pada tahun 2018.

Maka berdasarkan fenomena yang diungkapkan pada survei populix menyebutkan bahwa popularitas minuman thai tea mulai meredup ini sesuai yang terjadi di tempat akan dilaksakannya penelitian. Untuk penyebab famor meredupnya minuman thai menurut data wawancara penulis dengan pihak Uky Tea

mengungkapkan bahwa hal itu terjadi dikarenakan munculnya minuman-minuman baru dan persaingan merek yang terjadi sehingga mengakibatkan minuman thai tea mulai tergeserkan dengan minuman-minuman olahan terbaru yang bermunculan belakangan ini.

Berdasarkan pernyataan yang penulis dapatkan dari Uky Tea dapat ditarik kesimpulan, bahwa selain dari perkembangan minuman kekinian yang berkembang pesat juga berkaitan dengan merek dagang dimana merek dagang ini berkaitan dengan citra dari suatu merek perusahaan atau *brand image* yang muncul dikalangan konsumen. Citra merek sendiri merupakan sumber kekuatan bagi perusahaan untuk tetap eksis ditengah persaingan yang ada hal ini dungkapkan juga oleh Bouse dan Jones (dalam Anang Firmansyah 2019:69), salah satu fungsi citra merek itu adalah sebagai nilai tambah produk perusahaan dimana dengan spesifikasi dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen bisa dibantu dengan citra merek yang melekat pada produknya maka dengan itu bisa merubah pengalaman konsumen disinilah sumber nilai tambah bagi perusahaan maka dengan citra merek yang baik bisa mempengaruhi minat beli konsumen atau *purchase intention* untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penyebab fenomena yang terjadi untuk mengetahui lebih jauh, penulis melaksanakan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuisisioner kepada 30 responden. Penelitian pendahuluan bertujuan mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan minuman thai tea di Uky Tea yang penulis sajikan pada tabel 1.3 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil data penelitian pra survey perilaku keputusan pembelian konsumen

Variabel	Pernyataan	Penilaian					Nilai Rata-rata	keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
Proses Keputusan Pembelian	Anda melakukan pembelian thai tea uky tea setelah mencari informasi dan mengevaluasi informasi	11	16	2		1	4,2	Setuju
	Produk thai tea uky tea sudah sesuai dengan selera anda	18	11	1			4,5	Sangat setuju
Keputusan Pembelian	Thai tea uky tea selalu menjadi pilihan utama anda	3	9	11	6	1	3,2	Kurang setuju
	Merek uky tea selalu menjadi pilihan utama anda dalam membeli produk minuman kekinian	2	11	12	1	2	3,1	Kurang setuju
Kepuasan Konsumen	Anda merasa puas setelah melakukan pembelian dan merasakan thai tea dari uky tea	8	7	11	4	1	3,6	Kurang Setuju
	Thai tea uky tea memiliki rasa yang sesuai dengan ekspektasi anda	5	5	13	5	2	3,2	Kurang Setuju
Minat Beli	Produk thai tea dari uky tea sangat menarik perhatian anda untuk membelinya	5	14	8	2	1	3,6	setuju
	Thai tea uky tea membuat anda sangat ingin membelinya untuk memenuhi kebutuhan anda	6	13	2	7	2	3,4	setuju

Sumber : hasil penelitian pendahuluan 2021

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian rata-rata responden memilih kurang setuju sehingga mempunyai nilai rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lainnya, hal ini dibuktikan dengan variabel kepuasan konsumen yang rata-rata menjawab kurang setuju tetapi minat

konsumen tetap tinggi terhadap produk thai tea maka fenomena tersebut memperkuat bahwa penurunan penjualan uky tea selain dari faktor pandemi Covid 19 yang juga diakibatkan adanya faktor-faktor lain yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang telah diungkapkan sebelumnya yaitu mengenai citra merek uky tea. Dari fenomena di atas ada hal positifnya yaitu rata-rata responden sedikit yang memilih tidak setuju maka hal ini menjadi peluang bagi uky tea untuk tidak kehilangan konsumennya secara drastis di tengah pandemi Covid 19 ini.

Citra merek perusahaan sangat penting tetapi ada hal lain yang sama pentingnya yaitu mengenai kualitas produk karena dengan kualitas produk yang baik bisa menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen ditambah pada bisnis F&B rasa dan tampilan menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, maka kualitas produk bisa mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Pada dunia bisnis sekarang di tengah pandemi covid 19 ada banyak aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan selain dari aspek kesehatan yang menjadi penambah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut A Rony Yulianto dan Carolina Lita Permatasari dalam jurnalnya (2019:11).....konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk –produk makanan yang ditawarkan berdasarkan kualitas cita rasa, aroma, kekenyalan dan kesesuaian standar kesehatan, Kecenderungan konsumen akan memilih produk berdasarkan pada standar kualitasnya”. Dapat penulis simpulkan bahwa meskipun konsumen mempunyai standar kualitas produknya masing-masing akan tetapi secara garis besar kualitas produk yang ditawarkan akan berdampak pada keputusan pembelian

konsumen. Kualitas produk juga merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Anang Firmansyah, 2019:8). Maka kualitas produk dapat menjadi aspek pertimbangan bagi konsumen untuk mengukur minat belinya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu kualitas produk bisa merangsang minat beli konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelinya. dalam unsur minat beli itu mempunyai dimensi yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan (Pradipta dan Purwanto dalam jurnal administrasi bisnis 2018:43). Dengan perusahaan memperhatikan aspek tersebut maka kualitas produk yang diberikan akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen tidak melakukan pembelian kepada produk pesaing.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, untuk mengetahui lebih jauh penulis melaksanakan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuisioner kepada 30 responden. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan minuman thai tea di Uky tea. menurut Buchari Alma(2016:96)...Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran mengenai produk . Hasil penelitian pendahuluan pada Uky Tea yang penulis sajikan pada tabel 1.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil data pra survey faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk thai tea di Uky Tea Bandung

Variabel	Pernyataan	Penilaian					Nilai rata-rata	keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
Produk	Kualitas thai tea di Uky Tea memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan merek lain di kota Bandung	1	11	15	3		3,4	Kurang setuju
	Produk Uky Tea dikemas dengan bagus dan unik	4	9	13	1	2	3,3	Kurang setuju
Harga	Harga sesuai dengan kualitas rasa yang ditawarkan Uky Tea	12	14	2	2		4,2	Setuju
	Harga yang ditawarkan lebih murah dari merek lain	11	14	3	2		4,1	Setuju
Tempat	Produk thai tea Uky Tea mudah didapatkan	9	16	1	3	1	3,9	Setuju
	Akses untuk membeli thai tea Uky Tea sangat mudah	10	15	3	1	1	4,0	Setuju
Promosi	Promosi yang dilakukan sesuai yang diinginkan	6	15	5	4		3,9	Setuju
	Anda tertarik pada konten promosi Uky Tea dibandingkan promosi merek lain	9	16	4	1		4,1	Setuju
Citra merek	Produk thai tea Uky Tea memiliki keunggulan lebih baik dari produk minuman lain	5	9	12	3	1	3,4	Kurang setuju
	Thai tea Uky Tea adalah merek yang pertama kali diingat ketika mencari minuman thai tea	2	10	15	3		3,3	Kurang setuju

Sumber : penelitian pendahuluan 2021

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa faktor menurunnya keputusan pembelian Uky Tea dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek produknya

yang belum melekat di hati konsumennya sehingga harga yang ditawarkan oleh uky tea cukup menarik perhatian konsumen tetapi tidak membuat keputusan pembelian dilakukan diakibatkan kualitas produk yang ditawarkan dan citra merek Uky Tea masih kalah dari pesaing minuman kekinian di kota Bandung sehingga proses pengambilan keputusan konsumen terhadap uky tea masih mampu digeser oleh produk pesaing. Hal ini sejalan dengan *Journal Of Foodservice Business Research* dari Sungpo Yia, Jinlin Zhaob, and Hyun-Woo (DAVID) Joung (2018:205),... *brand image & quality of product has a direct effect on customers' perception of value, their trust, and even their immediate purchasing decision*. Maka permasalahan yang telah teridentifikasi di Uky Tea Bandung mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dan kualitas produk semakin kuat dugaanya, bahwa pada sektor industri makanan dan minuman aspek citra merek dan kualitas produk saling berkesinambungan dan besar pengaruhnya terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik (Buchari Alma, 2016:96). Oleh karena itu perusahaan harus bisa memahami faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan rangsangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tujuan perusahaan dalam peningkatan penjualan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana citra merek dan kualitas produk

berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian produk thai tea di Uky Tea Bandung”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka penulis dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini dimana rumusan masalah yang diambil yaitu mengenai citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independent sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pada fenomena-fenomena yang ada terdapat yang mempengaruhi variabel tersebut menjadi masalah di Uky Tea, oleh sebab itu penulis meneliti fenomena tersebut untuk mengidentifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada pada latar belakang penelitian, untuk perumusan masalah sendiri merupakan gambaran dari permasalahan yang diteliti guna untuk menjelaskan dan menjawab bab-bab selanjutnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasikan masalah yang terjadi pada uky tea adalah sebagai berikut :

1. Penurunan popularitas minuman Thai Tea sejak kemunculannya pada tahun 2018
2. Penurunan jumlah penjualan dari tahun ke tahun khususnya pada kondisi pandemi Covid 19
3. Persaingan bisnis minuman kekinian di kota Bandung yang ketat

4. Citra merek Uky Tea yang belum kuat di hati para pelanggan.
5. Peningkatan kualitas produk belum maksimal untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan penjualan Uky Tea .

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, Maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra merek Uky Tea Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Uky Tea Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk thai tea Uky Tea Bandung
4. Berapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Uky Tea Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan penulis, maka tujuan dari penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek Uky Tea Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh Uky Tea Bandung
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk thai tea di Uky Tea Bandung
4. Besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Uky Tea Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis serta dapat memberi manfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu, menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- b. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai citra merek dan kualitas produk yang diberikan dalam suatu perusahaan kuliner.
- c. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan keputusan pembelian pada usaha di bidang kuliner.
- d. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Uky Tea, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui proses pengembangan produk yang dilakukan oleh Uky Tea Bandung.
 - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan citra merek dan produk di Uky Tea Bandung.
 - c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dan produk dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk thai tea di Uky Tea Bandung.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat mengevaluasi kinerja produk dan pemasaran yang dapat mempengaruhi citra merek di Uky Tea Bandung
 - b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam mengoptimalkan kualitas produk yang diberikan oleh Uky Tea Bandung
 - c. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Uky Tea Bandung
3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.