

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perusahaan pada saat sekarang ini menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus dapat bertahan dan diharapkan perusahaan dapat berkembang. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan adalah mempertahankan konsumen yang ada dan agar perusahaan dapat berkembang perusahaan harus dapat menggarap konsumen-konsumen potensial baru agar tertarik dengan perusahaan dan tidak memilih perusahaan pesaing.

Pada kondisi persaingan yang sangat ketat dan perkembangan yang rendah maka loyalitas konsumen terhadap merek (*brand*) menjadi sangat penting. Upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru yang lainnya.¹

Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek produknya. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu cara untuk memperluas *market share* adalah merek.

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, Edisi Kedua Belas, Jakarta, PT. INDEKS, 2007, hal. 193

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai “ nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”²

Merek tidak hanya menjadi suatu identitas, tetapi merek bisa memberikan *Image* dan mempengaruhi pandangan konsumen. Merek akan mempunyai reputasi yang bagus jika merek memiliki kualitas dan pandangan yang baik dari konsumen. Agar mempunyai semua itu merek harus menjaga kualitas yang harus dijaga terus menerus dari waktu ke waktu. Kredibilitas suatu merek juga harus dijaga agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Agar menjadi yang terbaik, merek harus menarik dibandingkan dengan merek-merek pesaing sehingga konsumen mempercayai produk dan memiliki keterikatan emosional dengan merek yang mengakibatkan konsumen membeli produk tersebut.

Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya produk minuman yang beredar di Indonesia khususnya minuman teh dalam kemasan siap minum. Tidak sedikit produk teh dalam kemasan yang beredar di

²ibid,hal.332.

Indonesia saat ini. Merek yang cukup dikenal oleh konsumen di antaranya adalah teh botol Sosro. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Indeks

Merek	TOP BRAND INDEKS				
	2007	2008	2009	2010	2011
Teh Botol Sosro	72,97%	79,70%	62,50%	51,80%	59,50%
Fretea	9,27%	7,40%	12,50%	14,80%	10,70%
Tekita	3,55%	2,30%	9,80%	2,30%	3,80%

Sumber : www.research.marketing.co.id/2007/02/06/top-brand-index-2007 ;
www.topbrand-award.com/tbi2011.php

Berdasarkan survey di atas yang dilakukan oleh frontier terhadap merek-merek produk indonesia. Survey ini dikenal didalam masyarakat sebagai TOP BRAND. Pada survey tersebut teh botol Sosro memiliki TOP BRAND INDEKS tertinggi dari tahun 2007 hingga 2011 di antara produk pesaingnya.

Merek “Teh Botol Sosro” produk dari PT. Sinar Sosro sebagai minuman teh dalam botol yang pertama dan terbesar, tentu tidak menginginkan konsumen beralih ke produk lain. Karena minuman teh dalam botol sudah semakin banyak dan beragam. Oleh karena persaingan tersebut maka diperlukan usaha agar menjadi tetap yang terbaik dan konsumen dengan setia untuk selalu membeli dan mengkonsumsi teh botol Sosro. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja

diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa teh botol Sosro merupakan minuman terbaik bagi konsumen.

Membangun kepercayaan konsumen sudah dilakukan oleh PT. Sinar Sosro sejak pertama kali didirikan. PT. Sinar Sosro selalu memberikan teh yang terbaik dan membuat beberapa inovasi dalam teh dari rasa maupun dari kemasan untuk memperkuat pasar.

Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Rully Arlan Tjahyadi terdapat tiga variabel untuk membentuk kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) yaitu *brand characteristic* (karakteristik merek), *company characteristic* (karakteristik perusahaan), dan *consumer brand characteristic* (karakteristik konsumen – merek). Dari ke tiga variabel tersebut dapat dilihat loyalitas konsumen terhadap merek.³

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran.

Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan Kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elena Delgado-Ballester dengan judul “DEVELOPMENT AND VALIDATION OF BRAND TRUST SCALE“ membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust*

³ Rully Arlan Tjahyadi, Brand trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006 hal. 66

dengan pembentukan *brand loyalty*. Variabel *brand trust* yang digunakan adalah *fiability, intentionality*.⁴

Atas dasar itulah penulis sangat tertarik untuk membahas dalam suatu penelitian, bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Teh Botol Sosro dengan judul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Eksekutif Universitas Esa Unggul).**

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam variabel *brand trust* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan tiga variable kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*), dan karakteristik konsumen-merek (*consumer brand characteristic*).

B. Identifikasi Masalah

Dalam proses penelitian yang dilakukan, penulis telah mengumpulkan masalah-masalah yang dihadapi , yaitu sebagai berikut:

⁴ Elena Delgado-Ballester, Development and validation of brand trust scale, International journal of market research, vol 45, issue 1, publisher, NTC Publication LTD, pages 11-12

1. Bermunculannya produk-produk baru teh dalam kemasan siap minum sebagai pesaing sehingga mempengaruhi konsumen dalam hal kepercayaan merek seperti frestea, tehkita, dan lain-lain
2. Menurunnya *market share* teh botol sosro yang dapat dilihat pada Top Brand indeks yang semakin menurun dari tahun 2007 sampai tahun 2011
3. Banyaknya pilihan teh dalam kemasan siap minum mempengaruhi konsumen dalam hal kepercayaan terhadap merek.
4. Adanya isu negatif yang dialami oleh teh botol Sosro mengenai kandungan teh botol sosro yang mengandung pemanis buatan Aspartame yang menurunkan kepercayaan konsumen.⁵

C. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian pada konsumen teh botol Sosro pada mahasiswa/mahasiswi eksekutif Universitas Esa Unggul. Agar tidak menjadi bias karena banyaknya jenis kemasan yang digunakan untuk mengemas teh, maka dalam penelitian ini hanya teh dalam kemasan botol yang diteliti. Variabel yang diteliti adalah Karakteristik merek, Karakteristik Perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

⁵ www.sosro.com

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Variabel karakteristik merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro?
2. Apakah Variabel karakteristik perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro?
3. Apakah Variabel karakteristik konsumen-merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro?
4. Apakah Variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro?
5. Variabel manakah yang lebih dominan dari kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel karakteristik merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro.

2. Untuk mengetahui apakah variabel karakteristik perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro.
3. Untuk mengetahui apakah variabel karakteristik konsumen-merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro.
4. Untuk mengetahui apakah variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan dari kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro.

F. Manfaat Penelitian

Dari tujuan di atas, maka terlihat hasil penelitian ini akan memberikan informasi tentang bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi Eksekutif Universitas Esa Unggul) . Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.

2. Penulis

Hasil penelitian di harapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu dalam praktek yang sebenarnya dengan teori yang telah di peroleh selama mengikuti kuliah.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, agar dapat menjawab permasalahan yang akan dibahas, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan sampel, metode pengolahan data. Definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan sejarah dan perkembangan perusahaan dan gambaran umum tentang responden.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai objek penelitian dan analisa serta pembahasan masalah.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis memberikan saran-saran bagi perusahaan.