

BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Latar Belakang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Jenis minuman yang beredar saat ini sangat beragam, mulai dari minuman kesehatan, sampai minuman yang menawarkan kesegaran. Diantara berbagai jenis minuman, teh (*camellia sinensis*) merupakan salah satu jenis minuman yang sehat, mudah diperoleh, dan banyak dikonsumsi oleh orang kalangan bawah sampai kalangan atas. Industri minuman teh ini termasuk salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia.

Teh adalah minuman yang mengandung sumber alami kafein, teofilin, dan antioksidan dengan kadar lemak, karbohidrat atau protein mendekati nol persen. Minuman teh yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *camellia sinensis* dan *assamica* dengan air panas. Teh yang bila diminum terasa sedikit pahit, ada warnanya, aromanya dan merupakan ciri khas dari teh yang dinikmati oleh pecinta teh. Teh yang berasal dari tanaman teh dibagi menjadi 4 kelompok: teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih.

Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Teh>. wikipedia

Istilah teh juga digunakan untuk minuman yang dibuat dari bunga, rempah-rempah atau tanaman obat lain yang diseduh, misalnya, teh rosehip, cammomile, crysantenum dan jiaogulan. Teh yang tidak mengandung daun teh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



disebut teh herbal. Para ahli di *Teatulia Organic Tea* mengatakan bahwa jenis

Cteh yang Anda minum dapat memberitahu sesuatu tentang kepribadian.

Kecenderungan tipe kepribadian tertentu memiliki kebiasaan, gaya dan selera tertentu.

Teh adalah salah satu bagian produk dari kekayaan alam Indonesia, terkenal di dunia sejak puluhan tahun lalu. Banyak konsumen teh dari berbagai negara datang untuk memburu teh asal Indonesia. Teh telah lama dikenal sebagai minuman sehari-hari masyarakat Indonesia. Teh sering disajikan di restoran, kafe, dan kantor yang ada di Indonesia. Teh juga merupakan minuman yang sangat bermanfaat untuk kesehatan, dan merupakan minuman yang dipergunakan sebagai alternatif minuman yang disuguhkan kepada keluarga, tamu keluarga dan sebagainya.

Menurut sumber Wikipedia, negeri Cina merupakan tempat lahirnya teh, disanalah pohon teh (*Camellia sinensis*) ditemukan dan berasal. Tepatnya di provinsi Yunnan, bagian barat daya Cina. Iklim wilayah itu tropis dan subtropis, dimana daerah tersebut memang secara keseluruhan adalah hutan zaman purba. Daerah demikian, yang hangat dan lembab menjadi tempat yang sangat cocok bagi tanaman teh, bahkan ada teh liar yang berumur 2,700 tahun dan selebihnya tanaman teh yang ditanam yang mencapai usia 800 tahun ditemukan ditempat ini.

Teh Cina pada awalnya memang digunakan untuk bahan obat – obatan (Abad ke-8 SM), itupun sudah berumur ribuan tahun riwayatnya. Orang –

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



orang Cina pada waktu itu mengunyah teh (770 SM – 476 SM) mereka menikmati rasa yang menyenangkan dari sari daun teh. Teh juga sering kali dipadukan dengan ragam jenis makanan dan racikan sop. Pada zaman pemerintahan dinasti Han (221 SM – 8 M), teh mulai diolah dengan pemrosesan yang terbilang sederhana, dibentuk membulat, dikeringkan dan disimpan, teh mulai dijadikan sebagai minuman, teh diseduh dan dikombinasikan dengan ramuan lain (misalnya : jahe) dan kebiasaan ini melekat kuat dengan kebudayaan masyarakat Cina. Lebih jauh lagi, teh kemudian digunakan sebagai tradisi dalam menjamu para tamu. Konsumsi budaya Cina akan kebiasaan minum teh pun menyebar, bahkan melekat erat pada setiap lapisan masyarakat.

Indonesia memiliki alam yang membentang luas 5.100 km dari Barat ke Timur, 1.888 km dari Utara ke Selatan, luas lautan 9,8 juta km², daratan 1,9 juta km², dan dengan jumlah penduduk yang cukup besar yaitu sekitar 237,6 juta jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,49% per tahun (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2010) merupakan pasar yang potensial untuk berbagai jenis produk pangan, termasuk produk makanan dan minuman ringan.

Indonesia sebagai produsen teh terbesar ketujuh di dunia, namun konsumsinya masih sangat rendah dibandingkan dengan negara produsen lainnya. Konsumsi perkapita rakyat Indonesia sekitar 1,007 kg per kapita per tahun. Sebagai perbandingan konsumsi masyarakat Turki mengkonsumsi teh mulai dari 6,961 kg per kapita per tahun, Irlandia mengkonsumsi teh mulai

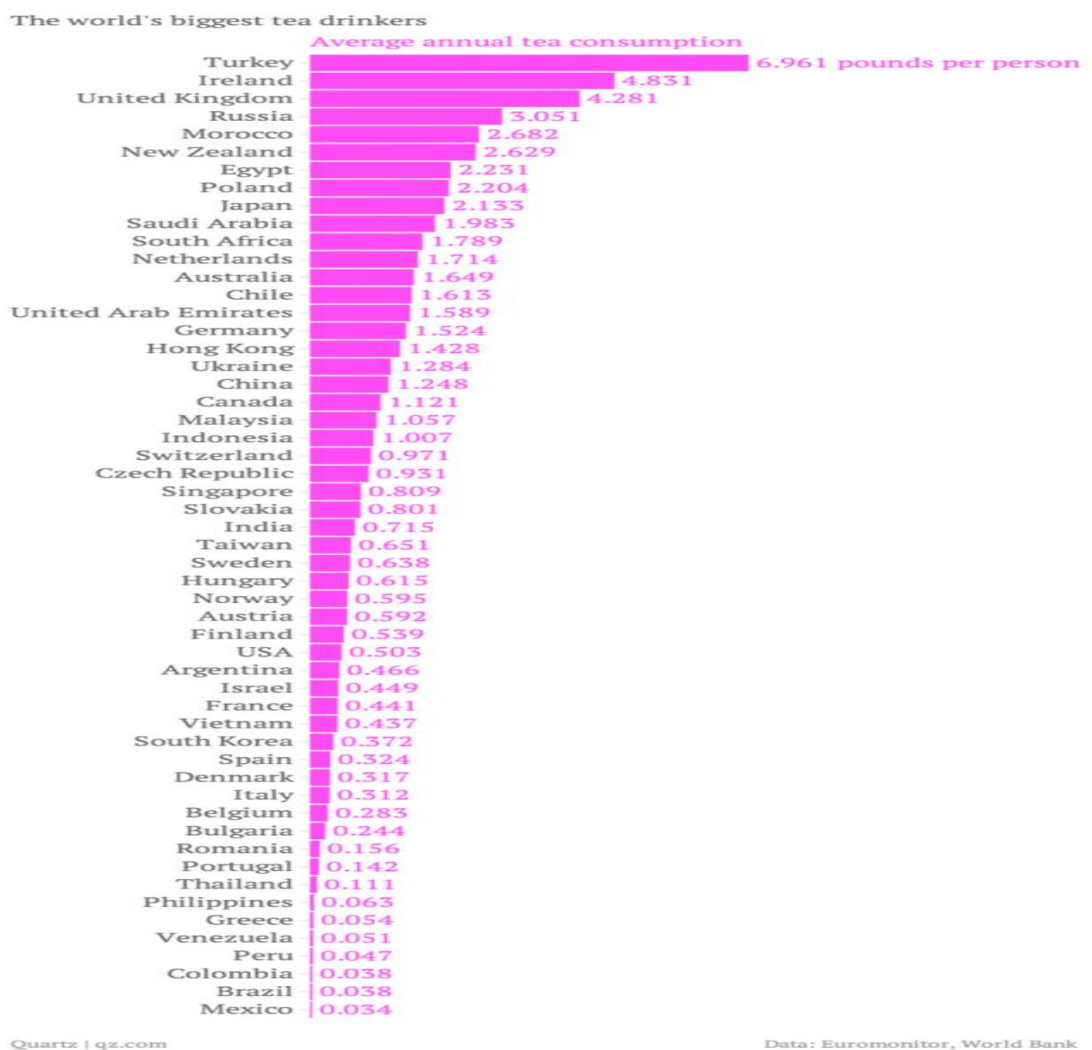
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari 4,831 kg per kapita per tahun, Inggris per tahunnya mencapai 4,281 kg

per kapita per tahun, Russia mengkonsumsi teh mulai dari 3,051 kg per kapita per tahun, Morocco mengkonsumsi teh mulai dari 2,682 kg per kapita per tahun.

Berikut adalah grafik konsumsi teh di berbagai negara di seluruh dunia:



Sumber : <http://sum-black.blogspot.com/2014/01/inilah-negara-dengan-konsumsi-teh.html>

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data grafik diatas, warga Turki minum teh paling

C terbanyak 6,961 kilogram teh setiap orang per tahun. Orang Irlandia dalam urutan kedua sebesar 4,831 kilogram teh setiap orang per tahun. Orang Inggris dalam urutan ketiga sebesar 4,281 kilogram teh setiap org per tahun. Indonesia masuk dalam urutan ke dua puluh dua sebesar 1,007 kilogram teh setiap orang per tahun.

Produksi teh dari tahun ke tahun di dunia mulai meningkat dari tahun 2001-2010, yang hanya dari produksi 3 juta ton per tahun di tahun 2001 naik hingga 4,5 juta ton per tahun di tahun 2010. Area teh dari tahun ke tahun juga mulai meningkat dari tahun 2001-2010, yang hanya dari 2,4juta ha di tahun 2001 naik hingga 3,1 juta ha di tahun 2010.

Belakangan ini di Indonesia muncul gaya hidup dan minat orang dimana teh merupakan suatu produk yang banyak diminati kalangan menengah atas dengan selera yang relative tinggi. Dimana orang minum teh sebagai tempat untuk berkumpul dalam komunitas maupun dalam keluarga. Meningkatnya tingkat pendapatan serta perubahan pola perilaku termasuk pola konsumsi ke hal-hal yang lebih bermanfaat atau menyehatkan mendorong berkembangnya industri teh ini. Apalagi didukung oleh ketersediaan bahan baku yang cukup memadai. Kondisi inilah yang memberikan indikasi kuat akan meningkatnya industri teh di masa mendatang. Peluang teh seduh yang semakin populer secara tidak langsung telah mendorong beberapa perusahaan untuk terjun di bisnis ini. Salah satunya yaitu PT. Harendong Green Farm yang terjun langsung di dalam bisnis teh ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PT. Harendong Green Farm didirikan pada tanggal 25 April 2006, perusahaan ini dibentuk bertujuan untuk membudidayakan dan mengolah serta memasarkan teh hijau / teh oolong untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. PT. Harendong Green Farm memasarkan produk berupa teh organik.

PT. Harendong Green Farm ini mempunyai pesaing yaitu Teh 63, yang sama - sama terjun di dalam bisnis teh organik. Teh 63 merupakan pesaing yang sangat besar, dan berat, karena sama- sama memproduksi teh organik.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dibutuhkan strategi untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggannya serta dapat mempertahankan citra merek. Disamping itu, perusahaan harus tetap bisa mempertahankan persepsi kualitas akan suatu produk, karena persepsi kualitas pada suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Selain Kualitas Produk untuk menyenangkan hati konsumen perusahaan harus menciptakan sebuah citra merek yang akan membedakannya dari para pesaing-pesaingnya. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari produk bersaing (Philip Kotler, 2008:258). Tetapi tidak terbatas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hanya pada penciptaan brand, perusahaan sedapat mungkin harus berusaha untuk memberikan nilai tambah pada brand agar konsumen mempunyai kesan tertentu yang akan tertanam di benaknya. Brand yang kuat dapat di tempuh dengan pembangunan dan pengelolaan identitas merek, proporsisi nilai, konsisten dalam pencitraan Merek, konsistensi dengan riset merek, dan investasi untuk merek. Oleh karena itu peranan image sangat berarti untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas brand tersebut dan beberapa alternatif brand lainnya.

Tentu saja membangun citra merek yang kuat tidak hanya melalui komunikasi atau promosi, tetapi juga kembali lagi pada intinya melalui kinerja perusahaan, seperti kualitas produk yang terjamin, pelayanan yang memuaskan, kredibilitas perusahaan yang terpercaya, dan kinerja perusahaan yang tanpa cela secara berkelanjutan. Pada akhirnya apabila citra merek baik maka terjadi loyalitas konsumen.

Hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang didapat melalui pemasaran tidaklah untuk waktu yang singkat, melainkan pemasaran memiliki orientasi jangka panjang yaitu loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen adalah sumber pendapatan terbesar bagi perusahaan yang nantinya akan membedakan apakah suatu perusahaan lebih sukses diantara pesaing-pesaingnya. Berdasarkan pemikiran ini maka judul penelitian ini adalah **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BANTEN TEA”**.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. C Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat di definisikan masalah-masalah berikut :

1. Bagaimana citra merek produk Banten Tea menurut konsumen?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Banten Tea?
3. Adakah pengaruh citra merek produk Banten Tea terhadap loyalitas konsumen?

C. Masalah Penelitian

Dari identifikasi masalah yang cukup diatas, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen produk Banten Tea?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi produk Banten Tea terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi produk Banten Tea terhadap loyalitas konsumen?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut, Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Obyek yang diteliti adalah kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Banten Tea.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen dari produk Banten Tea
3. Wilayah penelitian adalah PT. Harendong Green Farm di Jakarta.
4. Periode penelitian bulan Desember 2014 - Februari 2015.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka masalah yang akan dirumuskan dari penelitian adalah :

“Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Banten Tea”

F. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen produk Banten Tea.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen produk Banten Tea.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Banten Tea.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

G. Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Manfaat bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan. Apakah citra merek dan kualitas produk perusahaan sudah baik dan kuat di benak konsumen atau belum, kemudian juga untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen perusahaan agar perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

2. Manfaat bagi penulis

Dalam penelitian ini penulis mendapat pengalaman dalam menulis dan pemahaman yang lebih mengenai pelaksanaan yang baik dan benar, serta dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan semasa kuliah dalam bentuk tulisan ilmiah. Selain itu penulis juga diberi kesempatan untuk mengkaji teori-teori yang ada dan penerapannya di pasar.

3. Manfaat bagi pembaca

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi para akademis dalam upaya penambahan wawasan, baik secara teori maupun aplikasinya terutama mengenai citra merek dan kualitas produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.