



BAB I

PENDAHULUAN

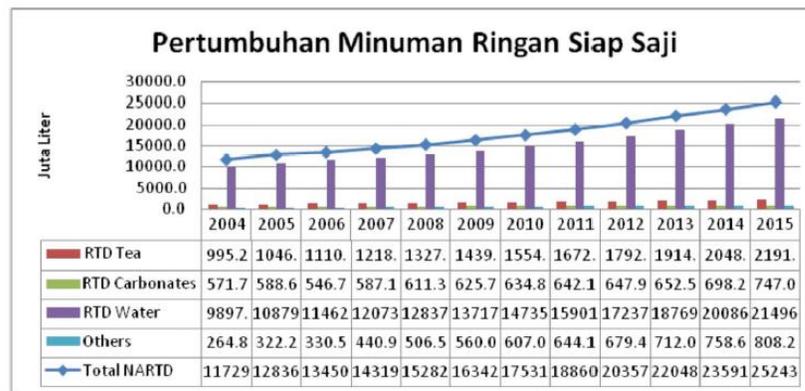
A. Latar belakang masalah

Minuman ringan adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan atau bahan tambahan lainnya, baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi (ASRIM, 2011).

Menurut Euromonitor, situasi industri minuman ringan di Indonesia terbilang cukup dinamis. Hal ini ditandai dengan cukup beragamnya jenis – jenis produk minuman ringan yang tersedia di pasar seperti minuman berkarbonasi siap saji, Minuman sari buah dalam kemasan, minuman teh siap saji, dan berbagai jenis minuman ringan lainnya. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan minuman ringan siap saji yang semakin meningkat seiring dengan penambahan jumlah penduduk. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi minuman ringan di Indonesia sejak tahun 2004 hingga kini terus meningkat.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji



Sumber : Euromonitor, diolah oleh ASRIM.

<http://foodreview.biz/preview.php?view2&id=56483#.UKHOy1Kouog>

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



Seiring dengan berkembangnya teknologi, buah tidak hanya dikonsumsi secara segar tetapi juga dapat dikonsumsi dalam bentuk sari buah. Sari buah dapat berupa jus buah dalam kemasan baik botol maupun tetrapack. Minuman jus buah dalam kemasan sudah menjadi pilihan masyarakat untuk melepaskan dahaga dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Disamping menawarkan kesegaran, jus buah juga memiliki banyak manfaat diantaranya adalah dapat menjaga daya tahan tubuh dan melindungi tubuh dari efek radikal bebas seperti asap rokok, asap kendaraan dan sinar ultraviolet, khususnya bagi mereka yang banyak beraktifitas diluar rumah, hadirnya jus buah dalam kemasan memberikan kemudahan untuk mendapat manfaat jus buah tersebut.

Pasar industri minuman sari buah sudah mulai banyak bersaing. Itu sebabnya, produsen minuman kini berlomba terjun ke bisnis ini. Data Asosiasi Industri Minuman menunjukkan, hingga pertengahan 2008, sudah ada 20 perusahaan besar yang menggarap pasar sari buah. Selain itu, ada juga 35 industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di industri sari buah. Jadi, total merek sari buah yang beredar saat ini 60 merek. Menurut Farchad Poeradisastara¹, banyaknya perusahaan yang menggarap bisnis pasar minuman sari buah sekarang ini karena pertumbuhan pasar tersebut terbilang pesat. "Setiap tahun tumbuh 15% hingga 20%," katanya. Apalagi, saat ini bisnis sari buah baru 5% dari total pasar minuman. Tak heran kalau bisnis sari buah ke depan masih menjanjikan.

Di Indonesia, minuman ringan siap saji mudah sekali didapatkan di berbagai tempat, mulai dari warung sampai supermarket. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan. Minuman sari buah merupakan salah satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Minuman ringan yang cukup populer yang digemari oleh konsumen di Indonesia. Minuman buah telah diketahui menjadi salah satu pilihan minuman yang dapat memberikan rasa segar setelah melakukan berbagai aktivitas yang melelahkan tetapi tetap baik untuk dikonsumsi. Seiring dengan bertambahnya berbagai aktivitas yang dilakukan di luar rumah, maka terjadilah perubahan cara mengkonsumsi minuman, yaitu semakin banyak konsumsi minuman yang dilakukan di luar rumah. Minuman siap saji dengan kandungan jus dan sari buah yang beredar di pasar antara lain Buavita produksi dari Unilever, Minute maid produksi dari Coca-Cola, Country choise diproduksi oleh Sosro, ABC Minuman Juice rasa Mangga diproduksi oleh ABC dan lain sebagainya.

Perkembangan industri jus sari buah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terbukti dari produksinya yang terus mengalami peningkatan, diikuti dengan konsumsi dalam negeri walau berfluktuasi tetapi terus mengalami peningkatan. Pada Indonesia Finance Today, Rabu 22 maret 2011 juga ditulis bahwa produksi minuman sari buah tumbuh rata-rata per tahun (*compounded annual growth rate/CAGR*) sebesar 4% periode 2004 sampai 2009, dan diestimasikan mencapai 103 ribu ton pada 2010, menurut Departemen Riset IFT. Nilai produksi minuman ini diperkirakan mencapai Rp 524 miliar pada 2010 (Gambar 1.2).

Gambar 1.2
Perkembangan Industri Jus Sari buah



Sumber: Kemenperin, estimasi IFT

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 metode pengukuran *market share* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, dapat dilihat gambaran *market share* untuk produk minuman sari buah siap saji di awal tahun 2009 (Tabel 1.1). Dari tabel, tampak bahwa *market share* terbesar masih dipegang oleh merek-merek yang sudah lama ada di kategori minuman sari buah siap saji terutama Buavita.

Tabel 1.1
Market Share Minuman Sari Buah Siap Saji

Merek	Market Share (%)
Buavita	29,1
Frutang	24,4
Ale-ale	23,4
ABC	12,0
Lain-lain	11,1

Sumber: <http://www.marketing.co.id>

Pada 2009, Buavita milik PT Unilever Indonesia Tbk. masih menjadi pemimpin pasar minuman jus sari buah dengan pangsa mencapai 29,1%. Produk Tang Mas, Frutang, memiliki pangsa pasar kedua sebesar 24,4% ketika itu. Saat ini minuman jus produksi PT Coca Cola Indonesia, Minute Maid, yang diluncurkan ke pasar pada 2009, diperkirakan langsung menjadi pesaing utama minuman Buavita (Monalisa dan Nurmayanti 2011)

Kendati demikian, munculnya para pesaing tersebut tidak meruntuhkan kerajaan Buavita ini. Buavita terus berinovasi dan meluncurkan satu komunitas yaitu *Be Frutarian* untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi buah sekaligus

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.



mengenalkan varian baru rasa anggur. Kuatnya persepsi merek itulah yang membuat Buavita mampu bersaing dan bertahan. Buavita berhasil membuktikan dirinya sebagai merek yang memiliki kinerja terbaik hingga saat ini, seperti yang terlihat dalam tabel 1.2

Tabel 1.2
Peringkat Kinerja Merek Kategori
Minuman Sari Buah Dalam Kemasan 2013

MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN 2013	
MERЕК	TOP BRAND INDEX (TBI)
Buavita	38,6%
Ale-ale	25,1 %
ABC	12,7 %
Frutang	5,4 %
Nutrisari	2,2 %
Minute Maid Pulpy Orange	2,0 %
Just Juice	1,0 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>

Top brand index ini disusun berdasarkan 3 variabel yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Variabel pertama, *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing – masing. Variabel kedua, *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan. Untuk menentukan nilai dari tiga variabel, Frontier menggunakan 3 parameter yaitu *top of mind awareness* (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk), *last usage* (merek terakhir yang dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



(merek yang responden berniat mengkonsumsi di masa mendatang). Nilai setiap parameter merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi dari merek relatif terhadap frekuensi dari semua merek. TBI ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari setiap parameter.

Dari tabel 1.2, dapat dikatakan bahwa Buavita memiliki *mind share*, *market share*, dan *community share* yang cukup kuat. Hal ini berarti, Buavita sudah memiliki TBI yang tinggi. Dengan memiliki TBI yang tinggi artinya suatu merek sudah memiliki *brand equity* yang tinggi pula. Menurut Aaker (1991) memiliki *brand equity* yang kuat berarti merek tersebut memiliki citra (*brand image*) dan *perceived quality* yang baik. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Oleh karena itu, Buavita dapat dikatakan sudah memiliki *perceived quality* yang tinggi. Namun, kita juga harus memperhatikan bahwa buavita adalah produk minuman sari buah dalam kemasan yang juga memiliki sifat *credence quality*. Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990), *credence quality* adalah kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan tingkat kesukaran ini, terdapat tiga tingkatan dalam mengevaluasi kualitas suatu produk, yaitu: *low credence quality*, *medium credence quality* dan *high credence quality*.

Menurut penulis, Buavita termasuk dalam kategori *high credence quality*. Mengapa demikian? Karena kandungan vitamin dalam Buavita sulit dipastikan apakah sesuai dengan label yang terdapat pada kemasan atau tidak jika dinilai secara kasat mata tanpa observasi laboratorium. Selain itu, manfaat dari Buavita itu sendiri masih sulit dipastikan dalam waktu yang singkat. Menurut Kotler dan Keller (2012), untuk produk semacam itu keputusan



pembelian konsumen harus sesuai dengan kepercayaannya terhadap produk tersebut saja.

Selain itu, konsumen juga akan cenderung berpatokan pada citra merek (*brand image*) dalam

membuat keputusan pembelian dan pilihannya untuk tetap menjadi konsumen yang loyal pada produk tersebut (Schifman dan Kanuk, 2007). Apakah teori ini juga berlaku untuk Buavita?

Pertanyaan inilah yang melatarbelakangi penulis melakukan penelitian dengan masalah penelitian sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap

Brand Loyalty pada konteks minuman sari buah dalam kemasan Buavita?”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dan dimensi-dimensinya?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan dimensi-dimensinya?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan dimensi-dimensinya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum ini ditujukan untuk membangun sebuah model untuk menjelaskan berbagai interaksi antar *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* serta melakukan pembuktian empiris terhadap model yang telah dikembangkan.

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dan dimensi-dimensinya.
2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan dimensi-dimensinya.
3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan dimensi-dimensinya.



D. Konteks Penelitian

Buavita dengan 12 varian rasa, yaitu : *orange, mango, mandarin orange, apple, guava, grape, cranberry&grape, mix berries, pome punch, pinamelon mix, soursop dan lychee.*

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi yang telah dilakukan untuk mempertahankan *brand loyalty* produk Buavita melalui peningkatan elemen *brand image* dan *brand trust* konsumen.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi dalam kegiatan studi maupun kegiatan praktek kerja sebenarnya. Selain itu juga mendapatkan pengalaman praktis dalam menyusun skripsi dan aplikasinya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pembaca

Diharapkan pembaca dapat menambah wawasan dan mendapat gambaran secara garis besar mengenai *brand image, brand trust* dan *brand loyalty*. Juga menjadi sebagai sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.