



BAB I

PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar belakang

Perkembangan berbagai macam produk di Indonesia terasa sangat cepat diikuti juga oleh teknologi yang semakin lama semakin canggih dan modern yang mempengaruhi fisik dan kualitas produk. Hal tersebut terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat di pasaran terutama terhadap produk yang serba instant dan praktis. Produk baru terus – menerus bermunculan sedangkan produk lama berusaha bertahan agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan para konsumennya yang bermacam-macam, seperti produk makanan, minuman, pakaian, produk kesehatan, dan lain – lain.

Munculnya bermacam-macam produk baru menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan bersaing dengan berlomba-lomba untuk mencari cara agar produk mereka dapat unggul dan menarik hati para konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan menentukan merek yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Mendirikan merek yang kuat bukanlah hal yang mudah apalagi bagi merek yang baru diluncurkan oleh suatu perusahaan untuk dipasarkan. Tahapan awal dalam pendirian merek untuk menjadi kuat adalah mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut.

Merek sangat berpengaruh terhadap perilaku minat beli konsumen. Selain itu, merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian secara cepat

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.



dan memudahkan dalam memilih kualitas produk yang akan dibelinya. Konsumen berada dalam posisi menengah dan sangat menentukan dimana dihadapkan pada berbagai pilihan alternative produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbagai macam produk melakukan promosi penjualan melalui media iklan dan lainnya, disertai klaim dan janji. Sehingga semakin jelaslah bahwa peran suatu merek sangat penting.

Menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011 : 11), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Karena merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset perusahaan , maka merupakan tantangan terbesar bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan merek. Konsumen memiliki kepedulian dan preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang baik. Oleh karena itu maka tidak mudah bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan merek produk di pasaran. Mendirikan merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen dapat didukung melalui empat ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*, serta diikuti dengan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat. Selain analisis STP dan strategi bauran pemasaran, produsen juga harus mampu dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produknya. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, produsen harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk , tentu akan cenderung tetap setia untuk membeli kembali dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



mengonsumsi produk lebih lama. Munculnya kesadaran tentang pentingnya merek yang kuat yang berdampak pada loyalitas pelanggan, perusahaan berusaha melakukan peningkatan lebih terhadap nilai merek mereka. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saat ini di Indonesia salah satu produk yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah produk minuman ringan yang berbahan dasar teh. Dimana banyak perusahaan memproduksi produk teh saling bersaing merebut pasar. Minuman ringan yang berbahan dasar teh merupakan salah satu minuman ringan yang cocok dengan budaya masyarakat Indonesia.

Teh adalah salah satu minuman yang paling diminati di Indonesia. Minuman ini bisa didapatkan di hampir seluruh wilayah Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia menyukai minuman ini karena banyak manfaat yang didapat bagi kesehatan tubuh. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan minuman ringan kemasan botol berbahan dasar teh sangat tinggi, mengingat teh memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan maupun untuk menghilangkan dahaga dan menyegarkan. Selain itu iklim di Indonesia khususnya kota Jakarta yang tropis yang memiliki suhu rata – rata antara 27 ° – 28 ° C membuat minuman teh siap minum menjadi pasar yang sangat potensial.

Di Indonesia terdapat berbagai macam minuman ringan kemasan botol berbahan dasar teh seperti Teh Botol Sosro, Nu Green Tea, Frestea Green dan Zeste. Saat ini , terjadi persaingan yang sangat tinggi antara produsen pembuat minuman teh hijau, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek minuman teh hijau yang ada di pasar, seperti Teh Botol Sosro, Nu Green Tea, Frestea Green

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.



dan Zestea. Menghadapi keadaan ini, memiliki merek dengan eksistensi yang tinggi di mata konsumen, sangatlah penting bagi produsen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PT Sinar Sosro adalah perusahaan yang bergerak di bidang minuman siap minum dalam kemasan, PT Sinar Sosro telah memproduksi berbagai merek minuman hingga saat ini, jenis minuman yang disajikan memiliki keistimewaan masing-masing dan dengan rasa yang berbeda. Jumlah jenis produk yang telah diproduksi sudah lebih dari 6 jenis dan dipasarkan ke seluruh penjuru nusantara hingga ke luar negeri. Salah satu produk yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro adalah minuman teh hijau dengan nama merek “ Teh Botol Sosro “. “ Teh Botol Sosro ” merupakan minuman teh hijau dalam kemasan botol yang terbuat dari pucuk daun teh hijau pilihan yang mengandung zat polifenol, yang bermanfaat sebagai antioksidan bagi tubuh.

Berdasarkan Top Brand Index tahun 2013 Teh Botol Sosro menduduki urutan pertama dalam kategori teh dalam kemasan siap minum. Pada tahun 2013 teh botol sosro mendapatkan persentase sebesar 59,5%.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Teh dalam Kemasan Siap Minum 2013

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
Merek	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	59,5%	TOP
Frestea	10,4%	TOP
Mountea	5,0%	
Ultra Teh Kotak	4,8%	
ABC Teh Kotak	4,5%	
Fruit Tea	3,9%	
Tekita	3,8%	

Sumber : www.topbrand-award.com

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.



Pada tahun 2014 teh botol sosro masih menduduki top brand dalam kategori teh dalam kemasan siap minum, tetapi mengalami penurunan menjadi sebesar 51,0% yang dimana ada kenaikan dari para pesaingnya yaitu frestea dari 10,4% menjadi 11,3%, ultra teh kotak dari 4,8% menjadi 8,1%, ABC teh kotak dari 4,5% menjadi 7,5%, fruit tea dari 3,9% menjadi 5,1%, tekita dari 3,8% turun menjadi 3,1%, dan muncul pesaing baru yaitu teh pucuk harum sebesar 5,1%.

Table 1.2

Pangsa Pasar Teh dalam Kemasan Siap Minum 2014

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM

Merek	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	51,0%	TOP
Fretea	11,3%	TOP
Ultra Teh Kotak	8,1%	
ABC Teh Kotak	7,5%	
Teh Pucuk Harum	5,1%	
Fruit Tea	5,1%	
Tekita	3,1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Munculnya kesadaran tentang pentingnya untuk mempertahankan dan meningkatkan merek untuk tetap menjadi yang terbaik dan unggul di mata konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran akan merek, pencitraan asosiasi merek, dan peningkatan terhadap kualitas merek yang tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang relatif sama. Saat ini para konsumen dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga dan penyedia merek. Pelanggan akan membentuk suatu pengharapan akan nilai yang pada akhirnya akan mempengaruhi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi atas

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.



kualitas merek yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Teh Botol Sosro terhadap Loyalitas Konsumen di Kwik Kian Gie School of Business”.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumennya di Kwik Kian Gie School of Business?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumennya di Kwik Kian Gie School of Business?
3. Bagaimana pengaruh *brand perceived quality* Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumennya di Kwik Kian Gie School of Business?

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumennya di Kwik Kian Gie School of Business?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumennya di Kwik Kian Gie School of Business?

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.



3. Bagaimana pengaruh *brand perceived quality* Teh Botol Sosro loyalitas konsumennya di Kwik Kian Gie School of Business?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah produk teh dalam kemasan botol merek “ Teh Botol Sosro ”
2. Subjek penelitian adalah orang yang pernah membeli dan meminum merek “Teh Botol Sosro ”.
3. Periode penelitian adalah Juli 2014.
4. Wilayah penelitian dibatasi pada mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“ Bagaimanakah pengaruh *brand awareness, brand association, brand perceived quality* Teh Botol Sosro di Kwik Kian Gie School of Business dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro di Kwik Kian Gie School of Business? “



F. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Menguji pengaruh loyalitas konsumen merek Teh Botol Sosro.
2. Menguji pengaruh *brand awareness* merek Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumen.
3. Menguji pengaruh *brand association* merek Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumen.
4. Menguji pengaruh *brand perceived quality* merek Teh Botol sosro terhadap loyalitas konsumen.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti , penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan konsep *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini adalah produk minuman berbahan dasar teh hijau.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini bermanfaat dalam mendirikan dan mengembangkan merek suatu produk agar tetap memiliki eksistensi di pasaran dan para konsumen mereka.

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.



3. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain , semoga penelitian ini bermanfaat sebagai proses penelitian selanjutnya.

© 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. 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.