

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis minuman kemasan di Indonesia sekarang semakin berkembang pesat. Terutama persaingan dalam bisnis kategori *Ready to Drink* (RTD) minuman teh. Teh menjadi minuman favorit orang Indonesia dan hampir semua orang menyukai teh. Bisnis teh siap minum di Indonesia semakin berkembang pesat dan banyak perusahaan baru bermunculan. Persaingan bisnis antara merek minuman teh siap minum pun semakin ketat. Perusahaan harus dapat terus berkembang dan bisa bertahan dalam persaingan bisnis ini. Para manajer harus bisa menciptakan strategi-strategi yang efektif agar bisa menjadi yang terbaik dalam persaingan yang ada. Salah satu yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan citra merek yang positif pada pelanggan-pelanggan potensial baru dan bagaimana mempertahankan pelanggan yang telah ada agar mereka tidak berpindah ke produk pesaing.

Persoalan tentang citra merek merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan perusahaan. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangat sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Citra merek di artikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Dengan adanya pandangan dan

pemikiran konsumen tentang suatu merek dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada loyalitas konsumen.

Kepercayaan merek merupakan kemungkinan atau harapan dari konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut dapat menghasilkan hal positif terhadap konsumen (Delgado dan Aleman, 2005). Kepercayaan konsumen terhadap merek akan membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut memiliki keunggulan lebih dibanding merek lain. Hal ini bisa membuat konsumen semakin loyal terhadap merek.

Mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau kesadaran merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain (Aaker, 2009). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek, apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka ekuitas mereknya juga akan rendah. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan membuat semakin tinggi kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap merek mencerminkan pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berpindah ke merek lain. Citra merek sering dijadikan pelanggan sebagai sarat dalam memilih produk. Pelanggan yang sudah percaya terhadap citra merek tertentu cenderung akan loyal dan tidak

akan berpindah ke merek lain. Data dari Top Brand Award terhadap kategori minuman teh dalam kemasan siap minum pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Top Brand Index Kategori Minuman Teh dalam Kemasan

Tahun	Merek	TBI	TOP	Tahun	Merek	TBI	TOP
2013	Teh Botol Sosro	59,5%	TOP	2016	Teh Botol Sosro	33,8%	TOP
	Fretea	10,4%	TOP		Teh Pucuk Harum	24,8%	TOP
	Mountea	5,0%			Teh Gelas	13,1%	TOP
	Ultra Teh Kotak	4,8%			Ultra Teh Kotak	8,1%	
	ABC Teh Kotak	4,5%			Fretea	7,2%	
	Fruit Tea	3,9%			Teh Botol Sosro	32,0%	TOP
	Tekita	3,8%			Teh Pucuk Harum	22,7%	TOP
2014	Teh Botol Sosro	51,0%	TOP	2017	Teh Gelas	12,6%	TOP
	Fretea	11,3%	TOP		Ultra Teh Kotak	6,8%	
	Ultra Teh Kotak	8,1%			Fretea	6,3%	
	ABC Teh Kotak	7,5%		2018	Teh Pucuk Harum	32,3%	TOP
	Teh Pucuk Harum	5,1%			Teh Botol Sosro	26,8%	TOP
	Fruit Tea	5,1%			Teh Gelas	9,6%	
	Tekita	3,1%			Fretea	9,2%	
2015	Teh Botol Sosro	47,8%	TOP	Ultra Teh Kotak	4,1%		
	Fretea	15,2%	TOP				
	Ultra Teh Kotak	9,1%					
	Fruit Tea	4,8%					
	ABC Teh Kotak	4,6%					
	Teh Pucuk Harum	4,1%					
	Teh Gelas	3,6%					
	Tekita	3,4%					

Sumber: Top Brand Index Tahun 2013-2018

Bisa di lihat tabel 1.1. hasil Top Brand Award dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018. Pada tahun 2013 merek Teh Pucuk Harum belum masuk Top Brand Award. Namun pada tahun 2014 dan 2015 merek Teh Pucuk Harum mampu masuk dan menempati posisi lima dengan Top Brand Index (TBI) 5,1 % dan 4,1%. Pada tahun 2016 dan 2017 merek Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan secara drastis, yaitu mampu menempati posisi ke dua dengan TBI sebesar 24,8% dan 22,7%. Tahun 2018 Teh Pucuk Harum mampu menggeser Teh Botol Sosro di urutan pertama dengan TBI 32,3%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan, keunikan yang sangat kuat dan strategi yang matang, sehingga bisa mengungguli pesaing-pesaing lain bahkan merek yang terlebih dulu terjun di bisnis *RTD Tea*. Adanya fenomena menarik ini maka penelitian akan mengambil salah satu objek minuman teh siap minum yaitu Teh Pucuk Harum, maka penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Pucuk Harum”.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari dua jurnal yaitu pertama dari penelitian Bastian (2014) dengan judul Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfiando Putra Setia. Kesamaan penelitian ini yaitu pada variabel yang akan diteliti. Perbedaan penelitian ini yaitu dengan menambah variabel kesadaran merek, objek yang digunakan, model penelitian dan metode penelitiannya. Jurnal kedua yaitu

penelitian dari Kusumajaya dan Samuel (2014) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia. Kesamaan penelitian ini yaitu pada variabel yang akan diteliti. Perbedaan penelitian ini yaitu pada objek yang digunakan dan metode penelitiannya.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan Merek sebagai variabel intervening?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas Merek Teh Pucuk Harum.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Teh Pucuk Harum tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Manfaat Teoritis.

Untuk berkontribusi ilmu dan wawasan tentang citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek dan loyalitas merek agar dapat terus berkembang dan berinovasi pada ilmu tentang merek dan dapat dijadikan referensi sebagai penelitian selanjutnya dan menambah wawasan terutama di bidang pemasaran.