

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal memiliki suku, agama, ras dan antar etnis yang beraneka ragam. Selain itu, Negara kepulauan ini memiliki potensi besar yaitu populasi sumber daya manusia yang banyak. Dengan banyaknya populasi sumber daya manusia menjadikan Negara berkembang ini memiliki potensi untuk mengembangkan industri di berbagai sektor guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri minuman baik dalam kemasan maupun non-kemasan.

Minuman dalam kemasan merupakan salah satu industri di Indonesia dengan tingkat persaingan yang ketat. Hal ini dibuktikan dengan adanya persaingan antar kompetitor dalam satu industri. Selain itu, adanya pesaing baru yang memasuki industri minuman dalam kemasan menambah tantangan bagi kompetitor lama untuk mempertahankan produknya.

Di industri minuman dalam kemasan terdapat berbagai jenis minuman. Jenis-jenis minuman dalam kemasan diantaranya seperti air mineral, minuman bersoda, minuman teh dan lain-lain. Pada saat ini, salah satu industri minuman dalam kemasan yang banyak dikembangkan adalah minuman teh dalam kemasan atau *Ready Tea Drink* (RTD).

Minuman teh dalam kemasan (RTD) banyak dikembangkan di Indonesia dengan latar belakang memiliki lahan perkebunan teh yang cukup untuk kegiatan industri. Perkembangan tersebut semakin terasa ketika adanya kompetitor baru yang memasuki pangsa pasar RTD.

Salah satu RTD yang berkembang di Indonesia adalah merek *Frestea*. Sebagai minuman yang di produksi The Coca Cola Company mengalami masalah dalam persaingan RTD yang sangat ketat. Merek ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2002. Selain kompetitor lama, *Frestea* juga bersaing dengan kompetitor baru. Salah satunya merek Teh Pucuk Harum. Persaingan ini menjadikan beragamnya produk RTD yang berdampak pada kesetian konsumen terhadap suatu merek teh dalam kemasan yang sudah lama dibangun oleh *Frestea*.

Kesetian konsumen terhadap suatu merek dapat diistilahkan sebagai loyalitas merek. Perlu diketahui secara umum bahwa merek merupakan salah satu objek loyalitas selain produk, jasa atau toko. Loyalitas merek menggambarkan loyalitas seorang konsumen terhadap merek yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Loyalitas merek merupakan situasi yang membentuk konsumen memiliki *attachment* atau ketertarikan terhadap suatu merek yang dikonsumsinya sehingga cenderung untuk terus berkomitmen melakukan pembelian secara berulang pada waktu yang akan datang.

Namun pada beberapa tahun terakhir, minuman dalam kemasan *Frestea* mengalami penurunan posisi peringkat merek dan presentase merek terbaik atau *Top Brand Index*. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat masalah di dalam loyalitas terhadap merek *Frestea*. Hal tersebut dapat dibuktikan pada data di bawah ini.

Tabel I. 1

Rating Runner Up Top Brand Tahun 2016-2017

Rating	Produsen	Merek Teh	TBI 2016	TBI 2017
1	PT. Sinar Sosro	Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%
2	PT. Mayora Indah	Teh Pucuk Harum	24,8%	22,7%
3	PT. Orang Tua	Teh Gelas	13,1%	12,6%
4	Ultra Jaya	Teh Kotak	8,1%	6,8%
5	The Coca Cola Company	<i>Fretea</i>	7,2%	6,3%

Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2017

Tabel I.1 merupakan data mengenai beberapa perusahaan minuman teh dalam kemasan (RTD) berdasarkan *runner up top brand* tahun 2017. Berdasarkan tabel tersebut terlihat secara jelas beragamnya produk RTD dalam pangsa pasar. Selain produk yang masuk dalam kategori *runner up top brand*, masih banyak produk kompetitor RTD lain yang tidak masuk dalam kategori tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa produk RTD memiliki beragam merek yang bersaing dalam satu bidang industrinya.

Berdasarkan Tabel I.1 terjadi penurunan posisi peringkat dan presentase merek *Fretea* pada tahun 2017 untuk kategori minuman teh dalam kemasan siap minum. Hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan *Fretea* sebagai objek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil masalah mengenai loyalitas merek dengan objek penelitian yaitu *Fretea*. Peneliti melakukan riset awal untuk membuktikan bahwa rendahnya loyalitas terhadap merek *Fretea*. Riset awal dilakukan pada konsumen yaitu mahasiswa sebagai subjek penelitian. Mahasiswa yang dijadikan bahan untuk riset awal mengenai loyalitas merek *Fretea* berasal dari Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan rendahnya loyalitas merek *Frestea*. Faktor – faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

Faktor pertama yang mempengaruhinya adalah pandangan merek atau diistilahkan dengan citra merek. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang sangat penting dan terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi akan muncul saat konsumen memiliki pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Dengan memiliki pemikiran yang baik terhadap suatu merek akan membuat perilaku konsumen menjadi baik terhadap merek tersebut. Sehingga merek tersebut memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang kurang baik terhadap merek *Frestea* karena mereka memiliki pandangan bahwa terlalu sering mengkonsumsi tidak baik untuk kesehatan. Dengan pandangan tersebut berdampak pada loyalitas merek *Frestea*. Mereka lebih memilih beralih mengkonsumsi teh merek lain dibandingkan dengan mengkonsumsi merek *Frestea*.

Selain faktor citra merek, faktor yang mempengaruhi loyalitas merek *Frestea* adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek karena sesuatu yang mereka inginkan dapat diandalkan dan tidak merugikan mereka. Kepercayaan merek akan terbentuk saat konsumen melakukan aksi terhadap merek yang mereka gunakan. Saat melakukan aksinya

terhadap merek yang mereka gunakan, semua kebutuhan yang diperlukan terpenuhi dan tidak merugikan sehingga konsumen merasa percaya terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika sesuatu yang dibutuhkan konsumen tidak terpenuhi dan merugikan konsumen maka mereka merasa tidak percaya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil survei awal menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta merasa tidak percaya terhadap merek *Frestea*. Mahasiswa lebih percaya terhadap merek lain seperti Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk dibandingkan dengan merek *Frestea* dikarenakan kurang memenuhi kebutuhan akan kesegaran yang diinginkan. Hal ini menjadi penyebab rendahnya kepercayaan merek *Frestea* sehingga konsumen mulai beralih pada RTD merek lain.

Faktor lain yang mempengaruhi penurunan loyalitas merek *Frestea* adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan *ability* atau kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya kepada konsumen dalam bentuk kekuatan, kemudahan, daya tahan, dan karakteristiknya. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan produk yang bersifat *non-durable* seperti minuman maka *ability* dari produk tersebut bertugas dalam hal rasa, kemasan, masa kadaluarsa dan lain-lain.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga menunjukkan bahwa mahasiswa beranggapan kualitas produk *Frestea* rendah dikarenakan kurang enak dan sedikit pahit terutama rasa markisa dan apel. Hal ini menjadi penyebab menurunnya

kualitas produk merek *Fretea* sehingga konsumen mulai beralih pada RTD merek lain.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk meneliti masalah mengenai rendahnya loyalitas merek *Fretea*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi rendahnya loyalitas merek sebagai berikut:

1. Citra merek yang kurang baik.
2. Kepercayaan merek yang rendah.
3. Kualitas produk yang rendah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah terlihat bahwa loyalitas merek memiliki peran yang sangat penting dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah pada Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek ?
2. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek ?

E. Kegunaan Penelitian

Harapan peneliti dalam penelitian ini secara jangka pendek maupun jangka panjang dapat memberikan kontribusi secara akademis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta manfaat praktis dalam bidang pemasaran.

Kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademisi

Kegunaan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai citra merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek *Frestea* sehingga dapat dijadikan bahan untuk riset selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan dari penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

3. Bagi Perusahaan Terkait

Kegunaan penelitian ini adalah memberikan masukan sebagai bahan inovasi di bidang pemasaran guna mempertahankan loyalitas merek *Frestea*.