

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring semakin berkembangnya zaman yang sangat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, perkembangan zaman dengan era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan dan sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dengan demikian pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian.

Persaingan dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk yang diproduksi tidak lagi hanya terbatas pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. *Brand equity* dan kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu

perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas dan memiliki *brand trust* akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif persepsi dan *customer loyalty* merupakan salah satu kunci kesuksesan. Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Apabila suatu produk telah memiliki nilai dimata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk tersebut.

Merek adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu produk, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya ,dengan merek dari perusahaan lain. Bagi perusahaan merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Oleh karena itu, *brand equity* merupakan hal yang patut diperhatikan. Pengertian *brand equity* menurut Kotler dan Keller (2009:334) :

“Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini biasanya dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.”

Jika dapat disimpulkan *brand equity* adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari

respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut Keller (2008) merek yang memiliki *brand equity* yang kuat akan memiliki beberapa keuntungan *marketing* yaitu diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik.

Menurut Soehadi (2005:34), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- *Leadership*
- *Stability*
- *Market*
- *Internationality*
- *Trend*
- *Support:*
- *Protection*

*Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditunjang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* (Aaker, 2006:34) yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
2. *Brand Asosiasi* (Asosiasi Merek)
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Empat dimensi ekuitas merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Ekuitas merek juga dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.

Selain ekuitas merek, kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) juga memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Menurut (Lau dan Lee 2005;23) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risik-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika hubungan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik dalam jangka waktu lama maka loyalitas pelanggan pun akan semakin kuat.

Terdapat tiga karakteristik sebagai determinan kepercayaan terhadap merek. Pertama adalah karakteristik merek (*brand characteristic*) yang diartikan sebagai pengambilan sikap konsumen untuk menentu percaya atau tidak pada suatu merek. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Kedua karakteristik perusahaan yang disebutkan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Konsumen sedikit banyaknya juga memperhatikan identitas dari produsen merek tersebut. Sehingga akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Ketiga adalah karakteristik pelanggan-merek yaitu hubungan tidak satu arah yang akan mempengaruhi hubungan satu kelompok dengan kelompok lain, sehingga karakteristik pelanggan merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*market share*) dan harga (*relative price*). Menurut Lau dan Lee (2005:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah :

1. *Brand Characteristic*
2. *Company Characteristic*
3. *Consumer-Brand Characteristic*

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) menyatakan:

“Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.”

Menurut Ali Hasan (2008:83) juga menyatakan:

“Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.”

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal ialah dengan menciptakan dan mengembangkan sebuah merek yang menarik konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, merek dalam suatu produk dianggap pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. (Subroto dan Nasution (2005:30).

Menurut Ali Hasan (2013:142) jenis-jenis loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis, yaitu :

1. Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)
2. Kesetiaan yang tidak aktif (*Inertia Loyalty*)
3. Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*)
4. Kesetiaan yang menguntungkan (*Premium Loyalty*)

Merek yang memiliki *brand equity* dan *brand trust* yang kuat akan memiliki beberapa keuntungan *marketing* yaitu diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik. Dalam kondisi pasar yang kompetitif persepsi dan *customer loyalty* merupakan salah satu kunci kesuksesan.

Berbicara tentang produk teh dalam kemasan botol, selama kurang lebih 50 tahun ada satu nama yang diingat dan melekat kuat di benak konsumen, yaitu Sosro. Kontribusi besar kepada perusahaan Sosro berasal dari penjualan teh botolnya. Memang agak sulit untuk mendapatkan statistic yang pasti, namun dengan fakta nyata di lapangan di mana hampir disetiap toko, kafe, kantin, warung pinggir jalan, semuanya menjual Teh Botol Sosro.

Merek Teh Botol Sosro merupakan sebuah merek yang dikenal oleh banyak konsumen dan sudah bertahan selama puluhan tahun. Seiring dengan berjalannya waktu, merek-merek minuman botol yang lain bermunculan. Persaingan ketat terlihat dari banyaknya Teh dalam kemasan botol yang beredar dipasaran. Terdapat dua merek pesaing besar Teh Botol Sosro dalam kemasan yang beredar yaitu, Fresh Tea yang diproduksi oleh Coca-cola dan Tekita yang diproduksi oleh Pepsi. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi bila merek tersebut membuat suatu perubahan yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari sudut atributnya.

PT. Sinar Sosro telah banyak mendapatkan penghargaan-penghargaan diantaranya : Indonesia Best Brand Award 2005 - Indonesia Golden Brand 2005 untuk “Teh botol Sosro For Its sustained and Continued achievement Of IBBA for 3 years (2002-2005) in non carbonated Drink Category” dari SWA-MARS, Indonesian Costumer Loyalty Award 2006 To PT Sinar Sosro Category Non Carbonated, Brand: Sosro, Indonesia best brand award 2007 untuk “Teh Botol Sosro for Sustained Success Abd Continued Achievment of IBBA for 5 Years (2003-2007) dari SWA-

MARS, Indonesia Best Brand Award 2009 untuk “Teh Botol Sosro for Ready to Drink Tea-Non Bottle (Tetrapack) dari Majalah Marketing dan frontier Consulting ([www.sosro.com](http://www.sosro.com)).

PT. Sinar Sosro sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada minuman teh telah meliputi pemimpin dalam penjualan. Untuk memperjelas pernyataan diatas maka dapat dilihat di Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Nasional Minuman Teh Siap Minum**

Produk	Tahun (Unit)			
	2011	2012	2013	2014
Teh Botol Sosro	1.220.701	1.075.176	904.959	733.802
Fruit tea	124.347	100.302	96.752	69.133

**Sumber : Dokumen Perusahaan PT Sinar Sosro**

Nilai ekuitas merek dan kepercayaan terhadap merek dapat membentuk loyalitas pembelian, seperti yang telah dicapai oleh teh botol sosro, namun apakah *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro tersebut dapat menjadi pedoman pengambilan keputusan perusahaan untuk tetap mempertahankan ekuitas merek, kepercayaan merek dan juga loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro.

Mahasiswa STIE Ekuitas cenderung menyukai minuman ringan termasuk minuman teh. Produk teh botol sosro termasuk merek terpercaya (*brand trust*) untuk semua kalangan. Sedangkan di kampus STIE Ekuitas tidak ada satu pun yang

menjual produk teh botol sosro itu sendiri, tetapi lebih banyak produk teh lainnya. Sehingga Mahasiswa STIE Ekuitas lebih minat untuk membeli minuman teh merek lain seperti nu green tea, teh kotak, teh pucuk, freastea dan lain lain.

**Tabel 1.2**

**Data Mahasiswa STIE Ekuitas**

<b>Angkatan (Tahun)</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
2011	284
2012	297
2013	394
Total	975

**Sumber : BAAK STIE Ekuitas**

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, perlu kiranya diteliti sejauh mana pengaruh antara *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro, hasil pemaparan tersebut akan dituliskan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro” (Suatu Penelitian Terhadap Mahasiswa Aktif S1 Manajemen STIE Ekuitas Angkatan 2011-2013).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas maka pokok permasalahan yang diambil adalah bagaimana pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan teh botol sosro. Untuk memudahkan dalam menganalisis masalah pokok tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand equity* pada teh botol sosro.
2. Bagaimana *brand trust* pada teh botol sosro.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada teh botol sosro.
4. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pada teh botol sosro.
5. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada teh botol sosro.
6. Seberapa besar pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan teh botol sosro.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui *brand equity* pada teh botol sosro.
2. Untuk mengetahui *brand trust* pada teh botol sosro.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada teh botol sosro.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pada teh botol sosro.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada teh botol sosro.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan teh botol sosro.

## **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua orang, diantaranya:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand equity*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan serta ilmu pengetahuan lainnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan teh botol sosro bagi penulis, dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan. Juga dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi yang berkepentingan dan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi yang mengembangkan serta meneliti lebih lanjut tentang masalah yang sama.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Sinar Sosro Tasikmalaya, yang beralamat di jalan H. Juanda No.3 Tasikmalaya dan dikampus STIE Ekuitas yang beralamat di jalan PHH Mustopa No.31 Bandung 4012. Waktu penelitian yang dilakukan selama bulan September sampai dengan Desember.