

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas daripada pesaingnya. Suatu perusahaan harus berusaha menciptakan suatu merek yang kuat dibenak konsumen. Merek dapat digunakan sebagai perangkat yang kuat oleh perusahaan agar para pesaing tidak mampu untuk meniru atau memiliki menurut Bigdeloo (2002) dalam Detha Misgi *et al.* (2015:379). Dengan adanya merek yang kuat dibenak konsumen maka perusahaan tersebut mendapatkan Loyalitas merek dari pelanggan agar dapat memastikan keberlangsungan dari perusahaan tersebut.

Kesadaran merek dapat menjadi salah satu peranan penting dalam mengembangkan dan mempertahankan sebuah merek karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan mempengaruhi nilai perusahaan. Dengan adanya kesadaran merek maka konsumen dapat mengenali produk tersebut dan konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Pemilihan merek terdiri dari mengingat dan mengenali nama merek tersebut. kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di benak konsumen, yang menyediakan untuk perusahaan dengan nilai merek yang dapat digunakan di masa depan untuk menarik dan mempromosikan produk atau jasa menurut Kim & Kim (2005) dalam Zhang Jing *et al.* (2014:12).

Menurut Zohaib *et al.* (2014:309) jika suatu merek mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen yang diproduksi oleh perusahaan tersebut maka konsumen tersebut akan yakin dengan pilihannya dan akan timbul suatu kepercayaan terhadap merek tersebut, dengan demikian maka loyalitas merek akan mudah dibentuk. Jika perusahaan mempunyai banyak konsumen yang memiliki sikap loyalitas terhadap merek tersebut maka akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas merek seperti citra merek. Ketika konsumen tidak memiliki informasi secara lengkap terhadap merek maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk (Tatik Suryani, 2013:85). Menurut Moutinho dalam Tatik Suryani (2013:86) mendefinisikan citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek tertentu akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen karena konsumen akan melihat kesan awal mengenai sebuah perusahaan, jika kesan awal tersebut berdampak buruk pada konsumen maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Maka perusahaan harus berusaha untuk membangun suatu citra merek yang baik di benak konsumen dan berusaha untuk membuat para konsumen agar mampu percaya dengan merek yang telah dimiliki oleh perusahaan dengan cara membangun dan menjaga citra merek yang sudah dimiliki.

Loyalitas merek juga tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek yang baik akan tetapi terdapat beberapa faktor lainnya seperti kepercayaan merek. Menurut Jahangir *et al.*(2009) dalam Detha Misgi *et al.* (2015:379) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan merek sangat penting untuk suatu produk dan membantu para konsumen untuk loyal pada produk yang digunakan menurut Zohaib Ahmed *et al.* (2014). Kepercayaan merek pada konsumen merupakan terbentuknya suatu loyalitas merek, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen maka loyalitas merek tidak akan bisa dibangun dengan baik. Konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap suatu merek jika konsumen mempercayai bahwa merek yang mereka pilih sesuai dengan harapan dari konsumen. Dengan timbulnya suatu kepercayaan di konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena muncul suatu harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Selain faktor Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek, faktor kepuasan juga diprediksi dapat mempengaruhi pada loyalitas Merek. Kepuasan pelanggan timbul akibat adanya hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu bukti produk tersebut berhasil meyakinkan konsumen untuk membelinya karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pada pelanggan untuk menggunakan kembali produk tersebut dan akan berpengaruh pada loyalitas. Kepuasan

pelanggan sangat diharapkan oleh perusahaan untuk menjadikan salah satu tolak ukur keberhasilan dalam memproduksi produk.

Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk melihat fitur dari produk yang dibangun oleh kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Kualitas yang dirasakan digunakan sebagai faktor kunci oleh banyak perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif. Keller (1993) dalam Zhang Jing et al. (2014:13) menyimpulkan beberapa fitur yang dirasakan kualitas dapat diukur yang terdiri dari pertunjukan, kualitas kesesuaian, kehandalan, daya tahan, servis dan gaya dan desain.

Jeruk termasuk buah dengan kandungan vitamin dan nutrisi terlengkap yang dibutuhkan tubuh dan salah satu jeruk terbaik yang ada di dunia adalah florida orange. Florida Orange menjadi komoditas jeruk dengan tingkat konsumsi terbesar karena kandungan vitamin, nutrisi, dan mineralnya termasuk yang paling lengkap. Dengan semua standar kualitas rasa dan kesegaran itulah florida orange paling cocok dijadikan minuman segar. Kandungan terbaik kaya manfaat Florida Orange inilah yang dihadirkan oleh PT Wings Food untuk meluncurkan sebuah produk Floridina, minuman dengan bulir buah utuh dan asli Florida Orange pertama di Indonesia.

Pada tahun 2012 Floridina mulai menjadi pesaing serius bagi Minute Maid Pulpy Orange yang pada dasarnya produk tersebut sama-sama produk minuman jeruk dengan bulir buah utuh. Tak mau kalah dengan Pulpy Orange, Floridina juga memasang iklan di televisi. Bunga Citra Lestari dan Velove Vexia

dipilih menjadi Brand Ambassador. Harganya pun terbilang jauh lebih murah dari pesaingnya. Strategi harga murah ini berhasil membuat Floridina menggerogoti pangsa pasar Pulpy Orange. Berikut adalah data penjualan dari tahun ke tahun.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN MINUMAN SARIBUAH DALAM KEMASAN DI
INDONESIA

MERKEK	2016	2017
BUAVITA	51.6%	51.0%
MINUTE MAID PULPY ORANGE	13.1%	12.6%
ALE-ALE	10.9%	10.9%
ABC	9.7%	9.7%
NUTRISARI	5.6%	5.9%
FLORIDA'S NATURAL	4.8%	5.6%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan minuman Floridina Orange mengalami peningkatan pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami peningkatan yaitu dari 4,8% meningkat menjadi 5,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pangsa pasar yang terjadi dalam penjualan Floridina Orange di Indonesia. Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas yang Dirasa mempunyai peranan penting bagi Loyalitas Merek. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek Floridina Orange di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada minuman Floridina Orange di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada minuman Floridina Orange di Surabaya ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada minuman Floridina Orange di Surabaya ?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada minuman Floridina Orange di Surabaya ?
5. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada minuman Floridina Orange di Surabaya ?
6. Apakah kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada minuman Floridina Orange di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya

2. Menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya
3. Menguji pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya
4. Menguji pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.
5. Menguji pengaruh signifikan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.
6. Menguji pengaruh secara bersama-sama kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari sebuah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bagi perusahaan untuk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan penjualan produk minuman Floridina Orange.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah referensi bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian ulang khususnya bagi peneliti yang mengambil konsentrasi pemasaran.

3. Bagi lembaga STIE Perbanas Surabaya

Sebagai referensi atau bahan acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian kembali khususnya dalam manajemen pemasaran dan juga dapat menambah koleksi perbendaharaan bagi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum, sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas penjelasan mengenai tinjauan pustaka menjabarkan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan juga hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, populasi serta sampel, teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini terbagi dalam sub bab yang terdiri dari gambaran subyek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan juga saran.

