

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai minuman paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air putih, teh dahulu sering digunakan sebagai minuman utama untuk acara semi-formal dan disediakan dalam cangkir. Seiring kepopuleran teh yang makin meningkat, membuat teh tidak lagi hanya disediakan dalam cangkir tapi juga dalam kemasan yang praktis untuk dibawa kemana-mana.

Oleh sebabnya belakangan banyak bermunculan berbagai kemasan minuman teh, seperti botol, kotak atau gelas. Selain praktis untuk dibawa, alasan lainnya adalah jika ingin meminum teh, kita tidak perlu repot-repot membuatnya karena sudah ada kemasan instan yang praktis.

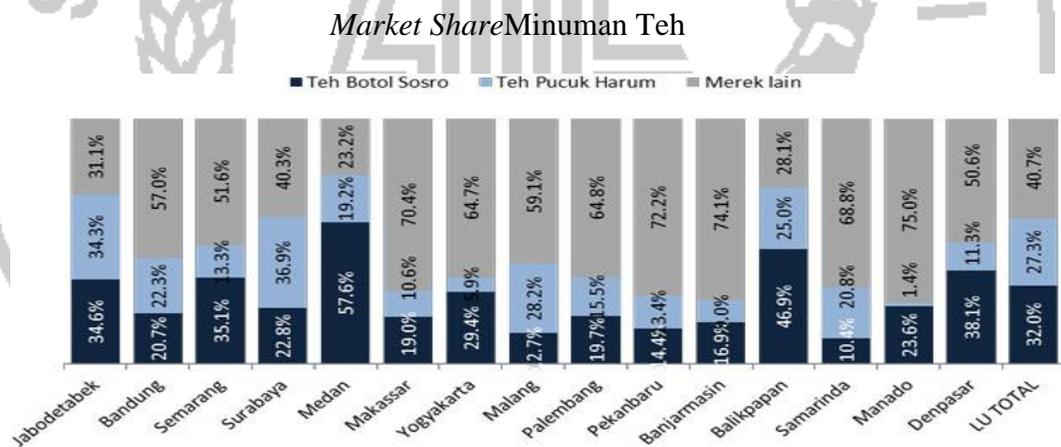
Dalam penelitian saya ini akan membahas tentang salah satu teh yang ada dalam pasar yaitu teh pucuk harum. Alasan saya membahas teh pucuk harum karena produk ini terbilang produk baru akan tetapi dia salah satu menguasai pangsa pasar minuman teh. Bahkan di lihat dalam *market share* di Surabaya teh pucuk ini mampu memenangkan pasar di bandingkan teh yang sudah berdiri lama seperti teh botol sosro.

Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski masih seumur jagung, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar

sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya.

Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4,1 persen, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24,8 persen. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan gap indeks hanya terpaut 9,0 persen dari market leader Teh Botol Sosro.

Tetapi skala yang saya ambil dalam menelitian saya tidaklah keseluruhan, melainkan hanya terpusat dalam satu daerah saja yaitu di Surabaya.



Sumber : www.topbrandaward.com

Gambar 1.1

Terlihat dalam *market share* yang lebih jelas menerangkan berapa prosentase konsumen yang menggunakan produk teh pucuk harum. Di daerah Surabaya sendiri

terdapat 36.9%, padahal produk tersebut terbilang baru di bandingkan dengan teh botol sosro atau yang lainnya.

Dalam prosentase yang ada dalam tersebut terlihat jelas bahwa masyarakat Surabaya pada umumnya lebih memilih teh pucuk harum ini sebagai minuman sehari-hari selain air mineral. Karena dalam diri konsumen sudah menginget produk tersebut karena beberapa kelebihan ada.

Citra yang ditanam teh pucuk harum ini pun sangat bagus dalam masyarakat Surabaya. Tak hanya karena rasa yang pas, harga pula memengaruhi orang Surabaya untuk membeli teh pucuk harum sendiri. Terlebih kota Surabaya terkenal dengan kota yang panas. Maka dari itu para konsumen memilih atau membeli ulang produk teh pucuk harum ini.

Karena produk dari PT Mayora Tbk ini mengedepankan kualitas yang ada pada produk tersebut. Kita tahu sendiri teh pucuk harum ini rasa tehnya yang sangat terasa dan rasa tehnya tersebut didapat dari pucuk daun teh yang menghasilkan rasa terbaik. Selain itu, Teh Pucuk Harum mempunyai dua kemasan botol yakni ukuran 350 ml dan 480 ml yang siap menghilangkan dahaga para pecinta minuman teh.

Berbeda dengan kualitas yang di buat oleh produk-produk lain, mereka lebih mengedepankan tentang kemasan. Terlihat jelas bahwa disini PT. Mayora dengan produk barunya yaitu teh pucuk harum ini mengedepankan kualitas yang bisa dirasakan oleh konsumennya.

Yang nantinya akan menjadi nilai plus tersendiri bagi konsumen untuk tetap memilih produk tersebut. Dari segi harga, kemasan, dan yang paling terpenting adalah

rasa itu sendiri. Itu sebabnya, para konsumen lebih memilih teh pucuk harum dibandingkan produk yang lain, yang lebih dulu muncul di pasaran.

Bukan hanya soal bicara tentang kemasan, harga, dan rasa yang terdapat di teh pucuk ini. Produk ini juga memiliki kandungan gizi, dalam satu botol dengan kemasan 480 ml terdapat 110 Kkal kalori dan lemak yang termasuk dalam kalori sedang. Dan dalam produk minuman teh pucuk harum ini tidak terdapat kolestrol. Jadi, aman untuk di minum konsumen yang memiliki kadar gula tinggi.

Dari situlah menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimana dengan kualitas yang dimiliki dan nilai-nilai yang ada membuat konsumen akan mengosumsi lagi produk teh pucuk harum ini.

Dengan berbagai kualitas, nilai-nilai, dan tumbuhnya kepercayaan yang dimiliki perusahaan tidak heran lagi semua itu menjadikan konsumen loyal pada produk tersebut. Padahal untuk menjadikan konsumen seperti itu tidak mudah. Tetapi dengan semua kelebihan yang dimiliki produk teh pucuk harum akhirnya perusahaan bisa menjadikan konsumen seperti itu. Dan akan membuat kedepannya mereka menjadi pelanggan tetap teh pucuk harum ini. Dan akan terus melakukan pembelian ulang, baik diminum ataupun dijual kembali.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang saling berhubungan, variabel citra mere, variabel kualitas yang dirasa, variabel ekuitas merek, dan variabel pembelian ulang. Dalam keempat variabel tersebut di penelitian ini lebih menekankan kepada variabel pembelian ulang, karena pada objek yang diangkat peneliti ingin

mengetahui alasan apa yang menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap teh pucuk harum ini.

Maka dari itu saya disini melakukan penelitian dengan judul. **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA TERHADAP EKUITAS MEREK YANG MEMBUAT KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG TEH PUCUK HARUM DI SURABAYA.**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas terkait pengaruh citra merek, kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang teh pucuk harum di Surabaya. Maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan citra merek secara parsial terhadap ekuitas merek teh pucuk harum di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasa secara parsial terhadap ekuitas merek teh pucuk harum di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan ekuitas merek secara parsial terhadap pembelian ulang teh pucuk harum di Surabaya?

1.3. Tujuan masalah

Melalui perumusan masalah di atas. Maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh yang signifikan citra merek secara parcial terhadap ekuitas merek teh pucuk di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasa secara parcial terhadap ekuitas merek teh pucuk harum di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh yang signifikan ekuitas merek secara parcial terhadap pembelian ulang teh pucuk di Surabaya.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian yang meneliti mengenai kualitas yang dirasa, dan ekuitas merek, yang membuat konsumen ini membeli ulang produk teh pucuk harum. Dengan tujuan untuk mengetahui kualitas yang terdapat di teh pucuk harum, dan mengetahui nilai-nilai, kepercayaan, loyalitas konsumen untuk membeli ulang teh pucuk harum. Sehingga diharapkan penelitian ini memiliki manfaat bagi peneliti lain, perguruan tinggi, perusahaan, dan pembaca.

Bagi perusahaan

1. Adapun manfaat bagi perusahaan yang berkaitan adalah sebagai bahan masukan untuk menanamkan kualitas, dan ekuitas mereknya. Sehingga nantinya diterima di pasaran.

2. Bagi peneliti lain

Memberikan sumbangan informasi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menjadi bahan pembandingan untuk menambah kepustakaan sebagai informasi pada umumnya kepada perguruan tinggi fakultas ekonomi dan bisnis dan pada khususnya jurusan manajemen.

4. Bagi pembaca

Sebagai bahan referensi untuk memilih sebuah produk. Dan sebagai ilmu pengetahuan nantinya setelah membaca penelitian ini.

1.5. Sistematika penulisan

Sebagai langkah untuk memudahkan pembaca. Peneliti mengelompokan uraian menjadi beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, analisis diskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.