

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Center for Economics and Development Studies Universitas Padjadjaran (CEDS Unpad), Indeks Persaingan Usaha (IPU) di Indonesia meningkat di level 4,91 pada 2023 dibandingkan 2022, yang berada di 4,87. Tren peningkatan Indeks Persaingan Usaha (IPU) terjadi sejak tahun 2018 sampai dengan 2023, hanya mengalami penurunan ketika pandemi COVID-19. Dengan melihat peningkatan Indeks Persaingan Usaha (IPU) di Indonesia, setiap perusahaan dituntut untuk mampu menjawab kebutuhan dan keinginan yang ada di masyarakat. Tidak hanya itu, perusahaan juga dituntut harus mampu dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggannya. Dengan begitu, produknya akan banyak diminati masyarakat dan mampu membentuk loyalitas pelanggan di tengah masyarakat.

Kemampuan membentuk loyalitas pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan, dengan timbulnya loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk secara berulang atau berkala. Loyalitas pelanggan tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian, namun loyalitas juga dapat menarik calon pelanggan baru. Adanya loyalitas pelanggan juga menjadi bagian yang mampu menjaga kelangsungan suatu usaha agar tetap bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting untuk dibentuk dan dipertahankan oleh perusahaan.

Menurut Oliver dalam (Mahanani & Alam, 2022) , loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara terus-menerus di masa mendatang, walaupun ada kemungkinan pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu ketertarikan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand* atau merek. Oleh karena itu, untuk membentuk loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu menciptakan citra merek atau *brand image* dari produk yang diproduksi perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Firanazulah, Vinny, Anggi, & Ajatt, 2021), citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terkait dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mengakibatkan terbentuknya citra yang melekat dalam benak konsumen. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu untuk membentuk citra merek yang positif pada produk yang dihasilkan agar mendapat kesan yang positif juga dari konsumen.

Pembentukan citra merek atau *brand image* yang positif dapat menjadi salah satu strategi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Persaingan pasar yang begitu ketat, memiliki *brand image* yang kuat dapat membantu menjadi pembeda suatu produk dengan produk pesaingnya. Sebagian besar konsumen ketika

melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan menjadikan merek sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai pilihan produk yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan membangun tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya itu, citra merek yang positif juga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk secara berulang atau berkala.

Terdapat beberapa cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga citra mereknya, salah satunya yaitu dengan memperhatikan kualitas produknya dengan baik dan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Dengan memperhatikan kualitas produk dengan baik dan meningkatkan kualitas produknya, maka citra merek dari produk tersebut akan baik pula dimata konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Prastyorini, 2019), kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Saat ini, semua produsen menyadari betapa pentingnya kualitas produk yang baik untuk memenuhi keinginan konsumen dalam semua aspek produk yang ditawarkan di pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam (Prastyorini, 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang mampu memenuhi bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau

keinginan dari konsumen di pasar. Konsumen cenderung lebih memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas lebih baik daripada produk sejenis yang ada di pasar. Dalam hal ini, kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun melakukan pengulangan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan produk yang berkualitas agar dapat menciptakan citra merek yang positif dan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Selain citra merek dan kualitas produk, hal lain yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Onata & Mukaram, 2023), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Melihat ketatnya persaingan antar perusahaan pada saat ini, memenuhi kepuasan pelanggan sudah harus menjadi suatu kewajiban bagi setiap perusahaan. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi dengan baik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan.

Ketatnya persaingan antar perusahaan saat ini, pembentukan loyalitas pelanggan menjadi prioritas yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat memberikan pendapatan atau keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan membantu

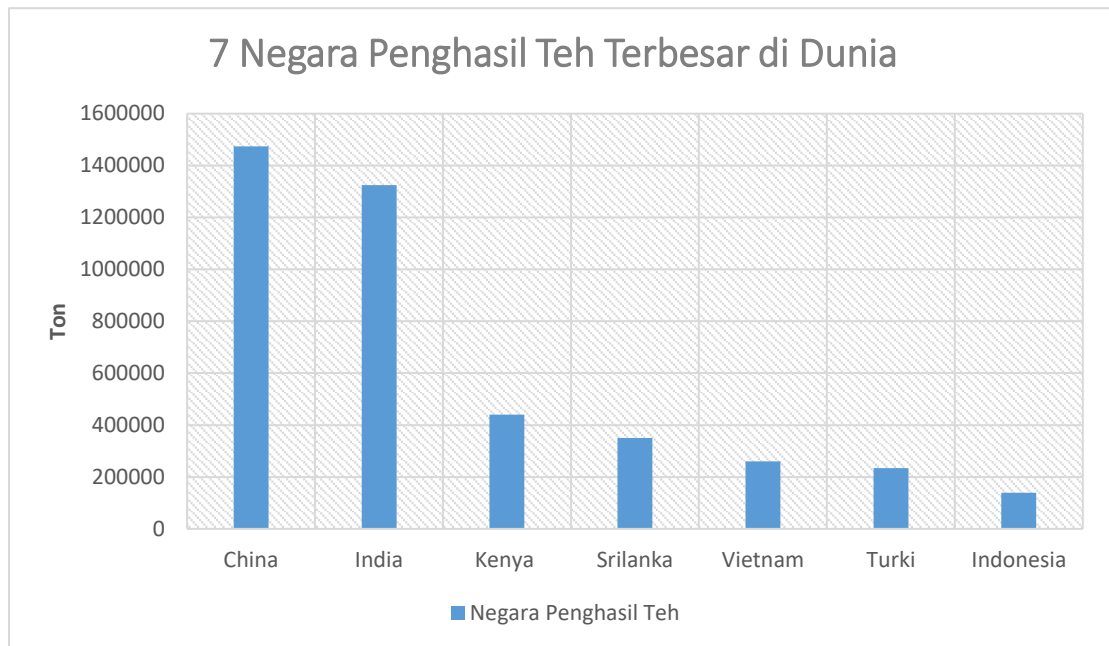
perusahaan dalam membangun reputasi perusahaan di mata konsumen dan mampu menarik calon pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada pertumbuhan perusahaan dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Semakin ketatnya persaingan saat ini, tentunya setiap perusahaan akan berusaha untuk membentuk citra merek yang baik dimata konsumen, menjaga kualitas produk dan kepuasan pelangganya agar terbentuk loyalitas pelanggan. Salah satu sektor bisnis yang persaingannya begitu ketat di Indonesia yaitu bisnis di sektor makanan dan minuman, contohnya produk minuman teh. Teh menjadi salah satu produk minuman yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia.

Minuman teh banyak digemari karena memiliki rasa dan aroma yang khas dibanding minuman yang lain. Minuman teh juga memberikan manfaat yang banyak bagi kesehatan. Selain itu, teh banyak digemari oleh masyarakat karena minuman teh mudah ditemui di berbagai tempat dan juga harganya yang murah. Di Indonesia, minuman teh biasanya menjadi minuman yang disajikan ketika ada tamu dan minuman yang disajikan saat sedang bersantai di rumah. Oleh karena itu, tidak heran jika negara Indonesia masuk ke dalam 7 negara penghasil teh terbesar di dunia.

Berikut data 7 negara penghasil teh terbesar di dunia, Dilansir World Atlas dan Speciality Tea Alliance.

Gambar 1.1 Negara Penghasil Teh Terbesar di Dunia

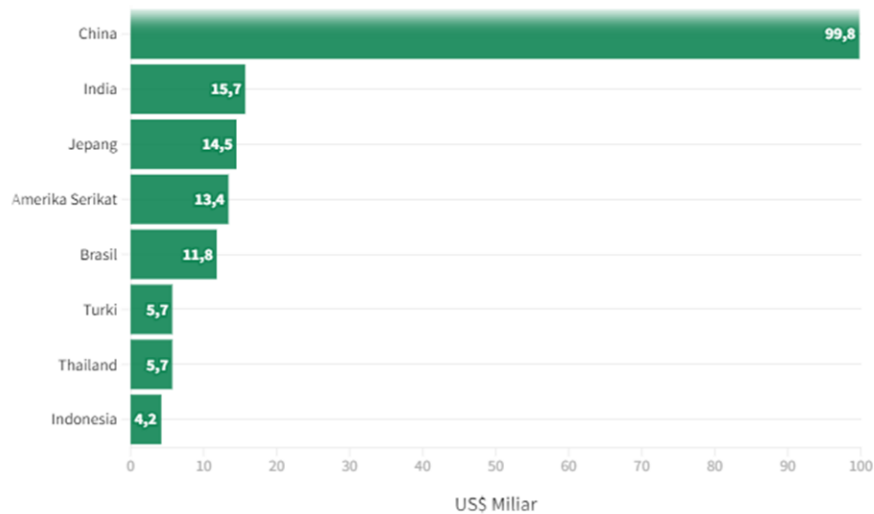


Sumber : World Atlas dan Speciality Tea Alliance

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa negara Indonesia menjadi negara penghasil teh terbesar di dunia. Indonesia menempati posisi ke -7 dengan angka produksi 139.362 Ton per tahun. Hal ini didukung dengan banyaknya kebun teh di Indonesia. Bahkan kebun teh Kayu Aro yang ada di Provinsi Jambi menjadi salah satu kebun teh terbesar dan tertinggi ke - 2 di dunia.

Disamping menjadi negara penghasil teh terbesar di dunia, Indonesia juga menjadi negara pasar teh terbesar di dunia. Berikut data negara pasar teh terbesar di dunia berdasarkan nilai penjualan pada tahun 2022.

Gambar 1.2 Negara Pasar Teh Terbesar di Dunia Berdasarkan Nilai Penjualan (2022)



Sumber : Statista Consumer Market Insights

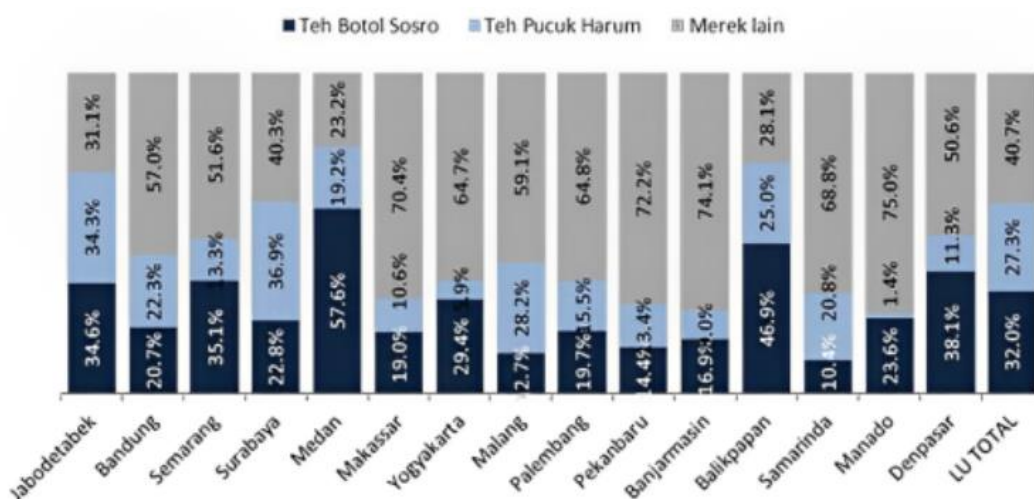
Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa negara Indonesia menjadi negara pasar teh terbesar di dunia. Indonesia menempati posisi ke delapan negara pasar teh terbesar di dunia, dengan estimasi nilai penjualan teh di dalam negeri mencapai US\$4,2 miliar pada tahun 2022. Tingginya nilai penjualan teh di Indonesia tidak terlepas dari budaya masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi minuman berbahan dasar teh. Hal ini membuat banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan atau *Ready to drink tea*. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dalam hal menciptakan produk teh yang berkualitas dan melakukan inovasi pada kemasan minuman teh. Hal ini dilakukan setiap perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan produk kompetitor dan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produknya.

Salah satu produk teh dalam kemasan yaitu Teh Pucuk Harum. Produk Teh Pucuk Harum ini diproduksi oleh PT Mayora group sejak tahun 2011. Pada

saat ini, produk Teh Pucuk Harum menjadi produk teh yang banyak dikenali dan digemari berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan, produk Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami, tanpa bahan pengawet dan pemanis. Serta, produknya mudah ditemui di pasar dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Disamping itu, Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan pada perpaduan rasa antara teh dan aroma jasmine dan bahan baku dalam pembuatannya yang berasal dari pucuk daun teh pilihan, yang senada dengan slogan produk Teh Pucuk Harum yaitu “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Hal inilah yang menjadi keunggulan produk Teh Pucuk Harum daripada produk pesaingnya.

Meskipun Teh Pucuk Harum merupakan produk yang tergolong baru, namun produk Teh Pucuk Harum mampu menjadi *market leader* pada kategori teh dalam kemasan siap minum. Produk Teh Pucuk Harum juga mampu menguasai market share di beberapa kota besar yang ada di Indonesia.

Gambar 1.3 Market Share Teh Dalam Kemasan Siap Minum

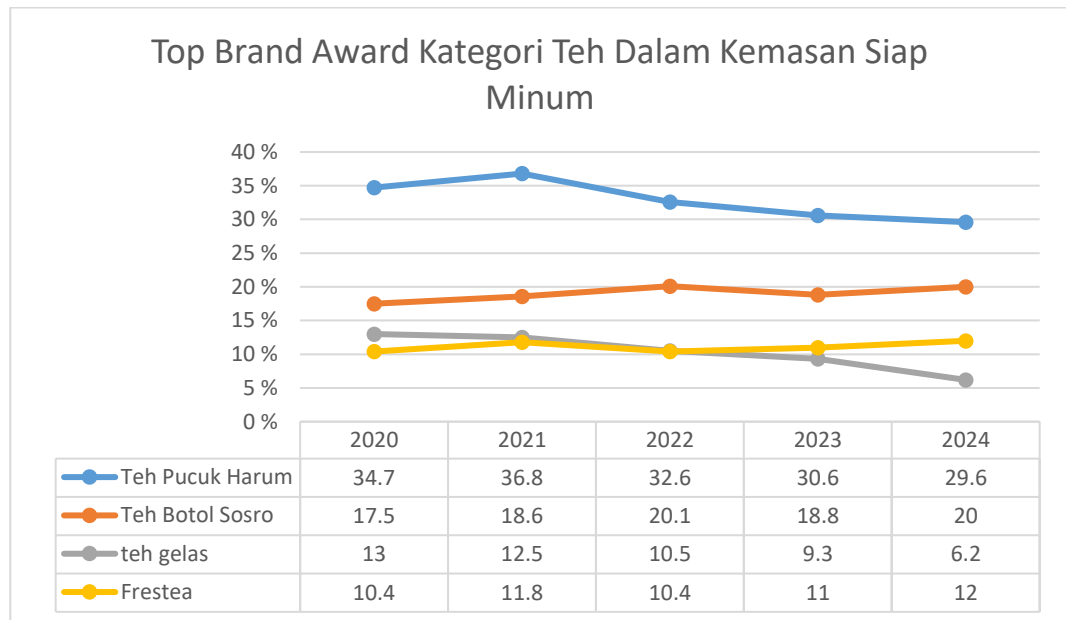


Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, menunjukkan bahwa produk Teh Pucuk Harum di beberapa kota besar memiliki *market share* yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk teh dalam kemasan lainnya. Kota Surabaya menjadi kota dengan presentase market share tertinggi, yaitu sebesar 36,9%. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum di Kota Surabaya sangat tinggi.

Teh Pucuk Harum mampu membentuk loyalitas pelanggan melalui citra merek yang positif, produknya yang berkualitas dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Sehingga Teh Pucuk Harum mudah dikenali dan melekat pada ingatan konsumen. Hal ini terbukti dalam beberapa tahun ini, produk Teh Pucuk Harum mampu menempati posisi pertama Top Brand Award. Produk Teh Pucuk Harum berhasil unggul jauh dari produk pesaingnya, bahkan Teh Pucuk Harum mampu menggeser Teh Botol Sosro sebagai pemegang posisi pertama Top Brand sebelumnya. Terdapat 3 parameter yang dijadikan Top Brand sebagai acuan dalam mengukur performa merek, antara lain *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kemampuan merek dalam menempatkan merek di ingatan pelanggan. *Market Share*, mengindikasikan keberhasilan merek di pasar. *Commitment share*, mengindikasikan kemampuan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Gambar 1.4 Top Brand Award Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum



Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa produk Teh Pucuk Harum menempati posisi pertama Top Brand Award selama lima tahun berturut-turut. Dapat dilihat juga, presentase dari produk Teh Pucuk Harum mengalami naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2021, produk Teh Pucuk Harum mengalami kenaikan presentase sebesar 2,1% dari tahun 2020 yang memiliki presentase sebesar 34,7% menjadi 36,8%. Namun, pada tahun 2022 produk Teh Pucuk Harum tidak mampu mempertahankan tren kenaikan pesentase pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, produk Teh Pucuk Harum mengalami penurunan persentase sebesar 4,2%, sehingga pada tahun tersebut Teh Pucuk Harum hanya meraih presentase sebesar 32, 6%. Pada tahun 2023 juga masih sama dengan tahun sebelumnya, Teh Pucuk Harum mengalami penurunan presentase sebesar 2%. Sehingga pada tahun 2023 Teh Pucuk

Harum hanya mampu memperoleh presentase sebesar 30,6%. Pada tahun 2024, tren penurunan presentase masih terjadi seperti tahun sebelumnya. Teh Pucuk Harum mengalami penurunan presentase sebesar 1%. Sehingga pada tahun 2023 Teh Pucuk Harum hanya mampu memperoleh presentase sebesar 29,6%.

Berdasarkan data Top Brand yang diuraikan diatas, produk Teh Pucuk Harum mengalami penurunan presentase yang berkelanjutan yaitu pada tahun 2022, 2023, dan 2024. Penurunan presentase yang terjadi mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum. Penurunan ini memberikan dampak yang negatif bagi produk Teh Pucuk Harum jika terus terjadi pada tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan data dan teori yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Teh Pucuk Harum di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk teh pucuk harum?
2. Apakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk teh pucuk harum?
3. Apakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk teh pucuk harum?
4. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk teh pucuk harum?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk teh pucuk harum.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk teh pucuk harum.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk teh pucuk harum.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk teh pucuk harum.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan Mayora dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan produk teh dalam kemasan.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan dan menambah wawasan tentang citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Serta, dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya loyalitas pelanggan.