

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini banyaknya berbagai macam kuliner yang menarik untuk dicicipi masyarakat. Dalam mengkonsumsi makanan, masyarakat membutuhkan minuman untuk menemaninya. Di Indonesia sendiri banyak berbagai macam minuman yang beredar serta memiliki berbagai macam rasa yang berbeda. Minuman yang memiliki cita rasa berbeda, terjamin kualitasnya akan lebih menarik konsumen untuk mengonsumsi minuman tersebut. Dengan adanya kebutuhan akan produk minuman tersebut maka banyak perusahaan yang bersaing untuk menciptakan berbagai aneka minuman demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Banyaknya perusahaan produk minuman yang menawarkan varians produk yang sama membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajiban jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang datang dan membeli produk yang ditawarkan serta melakukan pembelian ulang. Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian dalam suatu perusahaan adalah loyalitas konsumen. Istilah loyalitas konsumen juga menunjukkan pada kesetiaan

konsumen pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Salah satu perusahaan minuman yang dirasakan berhasil dan mampu mempertahankan kesetiaan konsumennya hingga saat ini adalah PT. Teh Botol Sosro.

Tabel 1.1.
Pangsa Pasar Teh Dalam Kemasan Tahun 2016

Merek	Pangsa Pasar
Teh Botol Sosro	33.8 %
Teh Pucuk Harum	24.8 %
Teh Gelas	13.1 %
Teh Kotak	8.1 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Pangsa pasar Teh Botol Sosro pada tahun 2016 menempati urutan pertama karna Teh Botol Sosro sudah dipasarkan sejak tahun 1969 oleh PT Sinar Sosro. Diurutan kedua ditempati Teh Pucuk Harum padahal produk tersebut baru diluncurkan pada tahun 2011. Teh Gelas dipasarkan pada tahun 2007 dan Teh Kotak diluncurkan pada tahun 1979.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Teh Botol Sosro mampu menempati urutan pertama karna mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Secara teori loyalitas konsumen merupakan satu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas ini merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk. Bentuk dari loyalitas yang dapat terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak serta merta akan timbul, terutama untuk jenis produk *convinience*. Maka dibutuhkan usaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut.

Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Posisi merek Teh Botol Sosro sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu pada kategori teh siap minum dalam kemasan dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah *Marketing*, membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan merek yang generik.

Tabel 1.2.
Top Brand Index Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		2008	2009	2010	2011
1	Teh Botol Sosro	79,7	62,5	51,8	59,5
2	Fresh Tea	7,4	9,8	14,8	10,7
3	Mountea	-	-	12,9	7,7
4	Fruit Tea	4,7	12,5	-	5,8
5	ABC Teh Kotak	-	4,5	-	4,6
6	Ultra Teh Kotak	-	4,7	5,2	4
7	Tekita	2,3	-	-	3,8
8	Estee	1,1	-	-	-
9	Tebs	1	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Persentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2008 hingga 2010 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 79,7% menjadi 51,8%, walaupun pada tahun 2011 kembali meningkat menjadi 59,5%. Meskipun begitu, jika diakumulasikan penurunan presentase yang dialami Teh Botol Sosro dari tahun 2008 hingga 2011 adalah sebesar 20,2%. Angka ini tentu bukanlah angka yang sedikit. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*brand image*) pada Teh Botol Sosro.

Salah satu keunggulan dalam persaingan suatu usaha adalah dari segi harga. Konsumen akan dihadapi oleh pilihan produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan harga dari berbagai produk pesaing. Penetapan harga yang tepat merupakan ujung tombak keberhasilan suatu manajemen pemasaran. Dalam penetapan harga produsen harus mempertimbangkan tujuan pemasarannya secara menyeluruh dan peran harga dalam strategi pemasaran. Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga akan cenderung beralih ke produk pesaing, namun konsumen yang loyal terhadap suatu merek mungkin akan tetap membeli produk yang disukainya jika terjadi kenaikan harga. Swastha (2008) menjelaskan perspektif konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh penghasilan konsumen yang digolongkan kedalam dua macam:

1. Penghasilan uang

Merupakan sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai upah, gaji, sewa, bunga, dan deviden.

2. Penghasilan riil

Merupakan penghasilan berupa uang yang diterima oleh seseorang sesuai dengan pengeluarannya. Misalnya jika penghasilan seorang konsumen meningkat sebesar 5% dalam satu tahun tetapi pengeluaran meningkat 8%, maka dapat dikatakan penghasilan riil menurun sebesar 3%.

Teh Botol Sosro dalam praktik pemasarannya telah menetapkan harga yang bersaing di pasar minuman teh siap minum dalam kemasan. Teh Botol Sosro saat ini hadir dalam beberapa kemasan dan ukuran. Berikut informasi terbaru harga Teh Botol Sosro di pasaran Indonesia:

Tabel 1.3.
Harga Teh Botol Sosro 2017

Kemasan Teh Botol	Harga (Rp)
Kotak 200 ml	2000
Kotak 250 ml	3000
Kotak 330 ml	3300
Botol Plastik PET 350 ml	3500
Botol Beling 20 ml	3500
Botol Plastik PET 450 ml	5400
Kotak 1 liter	7000
Pouch 230 ml	21000 (isi 12 buah)

Sumber: <https://harga.web.id/harga-tehbotol-sosro-kemasan-beling-botol-plastik-kotak-pouch.info>

Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sehingga, perbedaan harga antar merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasar tidak memiliki banyak perbedaan, karena masing-masing merek menetapkan harga yang bersaing. Penetapan harga juga menjadi indikator kualitas suatu produk. Dengan menjual produk Teh Botol Sosro dengan harga yang “sedikit” lebih mahal mampu

memposisikan produk Teh Botol Sosro sebagai merek premium dan berkualitas tinggi.

Melalui kualitas, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, kualitas produk akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya. Teh Botol Sosro memiliki kualitas produk yang baik, ciri khas dari rasa Teh Botol Sosro yang berbeda dari para pesaing membuat Teh Botol Sosro memiliki keunggulan dari produk pesaing. Akan tetapi, konsumen juga akan membandingkan mengenai ketahanan produk Teh Botol Sosro dengan produk pesaing. Hal tersebut dapat membuat konsumen tidak puas dengan kualitas produk Teh Botol Sosro jika kemasannya buruk, sehingga kepercayaan konsumen akan menurun.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen dapat terlihat dari adanya peningkatan penjualan, dikarenakan konsumen yang puas akan membeli lagi produk tersebut tanpa memikirkan produk pesaing.

Sangatlah Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perkembangan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kunci utama bagi perusahaan agar supaya mampu memenangkan persaingan di pasaran yaitu menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama bagi perusahaan yang harus dicapai. Selain itu perusahaan juga harus menjaga dan mempertahankan pelanggan supaya tetap menggunakan produk yang di tawarkan.

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya (Cahyaning, 2014).

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al - Hujurat: 15 dimana bila dikaitkan dengan loyalitas konsumen yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek, maka konsumen akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk.

Berdasarkan gambaran yang telah diuraikan di depan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul laporan akhir **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam Pada Produk Teh Botol Sosro Di Kota Harapan Indah Bekasi”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, dapat diperoleh rumusan masalah atas penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Botol Sosro ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Botol Sosro ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Botol Sosro ?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Botol Sosro ?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen ?

6. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen menurut sudut pandang Islam pada produk Teh Botol Sosro ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen menurut sudut pandang islam pada produk Teh Botol Sosro. Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Harapan Indah yang menjadi konsumen produk Teh Botol Sosro.

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Botol Sosro.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Botol Sosro.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk Teh Botol Sosro.

6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk Teh Botol Sosro dari Sudut Pandang Islam.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu penelitian ini merupakan media atau sarana bagi penulis untuk mengetahui sejauh mana teori-teori dapat diterapkan ke dalam kehidupan nyata dan untuk menambah pengetahuan mengenai hal-hal yang berhubungan dan yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

2. Bagi Investor atau Perusahaan

Dalam hal ini adalah investor maupun kreditor, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi para pengguna dalam menilai kinerja manajemen untuk mengetahui keadaan pasar yang menjadi pertimbangan awal dalam proses pengambilan keputusan investasi saham. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi motivasi untuk meningkatkan kinerja manajemen.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk pihak lain penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi dalam pengambilan keputusan membeli produk atau sebagai referensi untuk membuat penelitian lain yang jauh lebih baik dari penelitian ini.