

BAB I

PENDAHULULAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perubahan besar dalam persaingan, produksi, pemasaran, pengelolaan, sumber daya manusia dan penanganan transaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang mengarah pada pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana untuk menciptakan daya saing perusahaan membawa pengaruh yang sangat besar pada sifat persaingan. Oleh karena itu perusahaan berupaya untuk merumuskan dan menyempurnakan strategi bisnis mereka dalam rangka memenangkan persaingan.

Hal ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lamanya. Namun, persaingan dalam industri makanan dan minuman yang ketat justru semakin mendorong pasar untuk terus tumbuh karena produsen menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi adalah industri minuman ringan (*soft drink*). Salah satu jenis produk minuman ringan yang cukup dikenal di Indonesia adalah minuman teh. Menurut hasil riset MARS di lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang), menunjukkan bahwa minuman teh dikonsumsi oleh 79% penduduk Indonesia (Nugroho, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat suka minum teh.

Industri minuman ringan di Indonesia saat ini di dominasi oleh tiga perusahaan besar, yaitu PT. Aqua Golden Missisipi, PT. Sinar Sosro dan PT. Coca Cola Amatil Indonesia (Djarmiko, 2005), di mana air minum dalam kemasan dan minuman teh siap saji memiliki posisi yang lebih dominan di pasar dibanding dengan minuman berkarbonasi. Menurut data Nielsen tahun 2008, pembagian pasar kategori industri minuman siap minum masih didominasi oleh produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) sebesar 70%. Oleh karena itu, walaupun sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal, perusahaan harus tetap menjaga dan memperhatikan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Masih banyak konsumen dalam mengambil keputusan merek yang akan dipilih, walaupun dengan risiko harga tinggi. Oleh karena itu, menciptakan pilihan konsumen pada suatu barang dengan merek khusus dapat menciptakan pasar yang tahan lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aaker (1996) dalam Maylina (2004) bahwa loyalitas konsumen terhadap merek adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Konsumen akan loyal diantaranya disebabkan karena tingginya tingkat kepuasan seseorang terhadap merek dan tingginya kepercayaan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen (Engel, 1987 dalam Tjiptono, 2009). Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Kepuasan timbul disebabkan karena tingginya kepercayaan konsumen, baik melalui perilaku konsumen untuk tetap menggunakan produk maupun karena emosi yang pernah dialami untuk tetap loyal menggunakan suatu produk. Johnsons dan Grayson (2005) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai sifat multidimensi untuk tingkat pengalaman tertentu sehingga kepuasan berpotensi mempunyai kontribusi terhadap kepercayaan kognitif dan afektif dalam meningkatkan loyalitas Kotler (2005) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang diusahakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen dalam meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek.

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tidak hanya kepercayaan kognitif akan tetapi juga berhubungan dengan kepercayaan afektif sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya. Konsumen akan percaya terhadap merek suatu produk jika perusahaan yang memproduksi merek tersebut menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Begitu halnya dengan PT. Sinar Sosro, perusahaan bukan hanya sebagai pabrik minuman teh botol siap saji pertama di Indonesia tetapi juga di dunia. Atas kinerja mereknya yang hebat, teh botol Sosro berhasil meraih berbagai penghargaan penghargaan. PT. Sinar Sosro juga masih merajai dalam penjualannya, seperti terlihat pada *market share* berikut ini:

Tabel 1.1

Market Share Teh Siap Minum Tahun 2009-2013

No	Merek	Market Share (%)				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Teh Botol Sosro	81,5	79,2	77,7	72	70,8
2	Fretea	5,3	6,2	5,1	4,1	5,3
3	Fruit te	5,3	4	2,5	3,5	2,3
4	Tekita	3,3	1,9	1,7	-	-
5	Teh Kotak	1,5	3,4	4,1	3,8	8
6	The Botol Bintang Sobo	-	-	-	4,8	
7	S-Tea	-	-	-	-	1,5
8	Lainnya	3,1	5,3	8,9	11,8	12,1

Sumber: SWA, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa teh botol Sosro mempunyai *market share* yang paling tinggi dibandingkan dengan merek-merek lain yang sejenis. Tingginya *market share* tersebut teh botol Sosro membuat produk tersebut memperoleh peraih Top Brand dan Best Brand selama beberapa tahun berturut-turut dan berhasil menguasai pangsa pasar terbesar untuk kategori *ready to drink tea*. Akan tetapi jika dilihat dari tingkat pertumbuhan penjualan tersebut seperti terlihat pada tabel di atas, terjadi penurunan yang signifikan bila dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

Banyaknya merek-merek unggulan yang sudah dibangun secara kuat sebagai produk unggulan tak lepas dari peran perusahaan yang telah mempunyai program

pemasaran yang tangguh, yang pada akhirnya konsumen akan loyal terhadap merek tertentu. Penting bagi suatu produk dalam memiliki identitas/ciri khas dan produk berkualitas dan akan menjadi suatu nilai tambah yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing, sehingga didalamnya dapat tercipta *brand image* terhadap produk tersebut. Hal ini penting untuk diketahui perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target secara efektif. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memahami perilaku konsumen. Kepuasan merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi.

Penelitian tentang loyalitas konsumen pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Wulansari dan Suprpti (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk. Sedangkan pada penelitian Rini dan Sulistyawati (2013) justru menunjukkan sebaliknya bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand trust* menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian Shihab dan Sukendar (2009) dan Bastian (2014) menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *brand trust*.

Pada penelitian Rahendra (2008) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepercayaan akan tetapi kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan pada penelitian Simona-Mihaela (2013) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap kepercayaan kognitif dan afektif serta *customer's behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

Sedangkan *customer trust* juga berpengaruh terhadap *customer's behavioral loyalty* serta *customer's attitudinal loyalty*. Sedangkan penelitian Lombard, and Tonder (2012) bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian Yulian (2012) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepercayaan kognitif dan afektif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Penelitian satu menyatakan ada pengaruh, sedangkan penelitian lainnya tidak ada pengaruh terutama pada variabel kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap brand loyalty, sehingga pada penelitian ini dilakukan pengkajian ulang penelitian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa produk teh botol Sosro sebagai produk pelopor di Indonesia dan sekaligus berhasil meraih penghargaan belum tentu menjamin kepercayaan konsumen untuk tetap loyal mengkonsumsi produk tersebut, terbukti dengan menurunnya market share penjualan produk. Hal tersebut juga didukung dengan kontradiksinya antara penelitian satu dengan lainnya, terutama pada variable kepuasan, kepercayaan afektif dan kognitif dalam meningkatkan perilaku dan sikap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, maka dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana agar konsumen tetap loyal terhadap produk Teh Botol Sosro, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif pelanggan teh Botol Sosro ?

Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif terhadap perilaku loyalitas pelanggan teh botol Sosro ?

Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif terhadap sikap loyalitas pelanggan teh botol Sosro ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif pelanggan teh Botol Sosro.

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif terhadap perilaku loyalitas pelanggan teh botol Sosro

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif terhadap sikap loyalitas pelanggan teh botol Sosro

Manfaat

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap loyal kepada produk yang ditawarkan

Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dan metodologi penelitian.

Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami disiplin ilmu pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.