

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi, kemajuan perekonomian menuntut semua pelaku usaha di sejumlah industri baik pada sektor non-jasa maupun jasa harus mampu bersaing (Susanti, 2021). Industri minuman kemasan di Indonesia saat ini berkembang pesat. Terutama persaingan pada bisnis kategori *Ready to Drink* (RTD) minuman teh (Tannady et al., 2022). Di Indonesia, teh merupakan minuman paling populer dan dinikmati hampir semua orang. Di Indonesia, pasar teh siap minum berkembang pesat dan banyak bisnis baru bermunculan. Persaingan bisnis antar merek teh siap minum semakin meningkat. Dunia usaha harus mampu berkembang dalam lingkungan bisnis yang kejam ini sambil tetap terus berkembang. Untuk mengungguli persaingan di pasar saat ini, manajer harus mampu mengembangkan strategi yang efektif (Nainggolan & Simamora, 2022).

Kini semakin tinggi persaingan untuk produk minuman teh kemasan. Kemungkinan meningkatnya penjualan teh kemasan disebabkan oleh semakin banyaknya masyarakat yang meminum teh. Hal ini mungkin merupakan salah satu dampak globalisasi yang memaksa produsen minuman untuk bersaing dan berinovasi menghasilkan sesuatu yang berbeda dari persaingan agar konsumen tidak bosan dan menarik

pelanggan untuk mendorong lebih banyak pembelian (Putri & Rastini, 2022).

Saat ini banyak sekali jenis minuman teh yang tersedia di pasaran, seperti frestea, teh gelas, teh botol Sosro, teh pucuk harum, ultra teh kotak, dan sebagainya (Wulandari et al., 2019). Suatu merek teh yang bernama Teh Pucuk Harum berhasil mengungguli sejumlah merek yang sudah lebih dulu dirilis, antara lain Teh Botol Sosro, Teh Gelas, dan Frestea (Fadilah & Faudzan, 2021). Berdasarkan tabel top brand index di bawah ini, ada beberapa merek teh terbaik di Indonesia.

**Tabel 1. 1**

**Data survei *top brand awards* teh pucuk harum tahun 2021-2023**

<i>Brand</i>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Teh Pucuk Harum	36,80%	32,60%	30,60%
Teh Botol Sosro	18,60%	20,10%	18,80%
Teh Gelas	12,50%	10,50%	9,30%
Fretea	11,80%	10,40%	11,00%
Mountea	-	3,60%	4,10%

**Sumber :** (www.topbrand-award.com, 2023)

Pada *Top Brand Awards* 2021, Teh Pucuk Harum menduduki peringkat pertama dengan 36,80%, disusul Teh Botol Sosro di peringkat kedua dengan 18,60%, Teh Gelas di peringkat ketiga dengan 12,50%, Fretea di peringkat keempat dengan 11,80%, dan Mountea di peringkat terakhir di tempatkan dengan 0%. Teh Pucuk Harum akan terus menduduki posisi teratas dalam penghargaan merek teratas pada tahun 2022, namun persentasenya akan turun dari 36,80% menjadi 32,60%. Di

posisi kedua adalah Teh Botol Sosro dengan 20,10%, di posisi ketiga adalah Teh Gelas dengan 10,50%, di posisi keempat adalah Frestea dengan 10,40%, dan di posisi terakhir adalah Mountea dengan 3,60%. Teh Pucuk Harum yang turun dari tahun-tahun sebelumnya menjadi 30,60%, selanjutnya akan terus menduduki posisi teratas Top Brand Awards 2023. Di peringkat kedua adalah Teh Botol Sosro dengan 18,80%, di peringkat ketiga adalah Teh Gelas dengan 9,30%, di peringkat keempat adalah Frestea dengan 11,00%, dan di peringkat terakhir adalah Mountea dengan 4,10%. Berdasarkan fakta di atas, peneliti terdorong untuk meneliti Teh Pucuk Harum, karena merupakan produk minuman teh yang selalu menduduki peringkat teratas merek Indonesia dari tahun ke tahun.

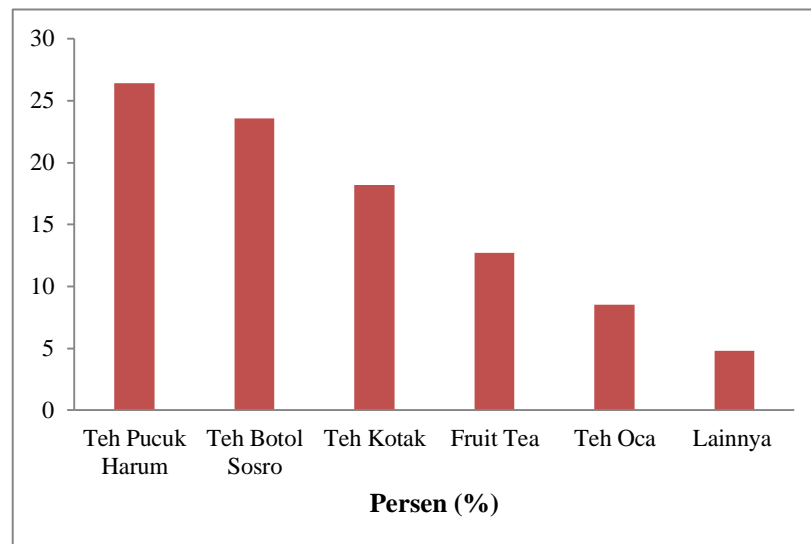
Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Pieter & Meliana, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand awareness* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Tannady, et al., 2022) menyatakan *brand awarness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian (Ramdhani & Widiasari, 2022) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Namun menurut penelitian, citra merek tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gunardi & Erdiansyah, 2018).

Berdasarkan Penelitian (Wulansari et al., 2021) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan (Syah et al., 2022) menunjukkan

bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penelitian (Mustamu & Ngatno, 2021). Penelitian (Febriani et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Trihudyatmanto, 2021) *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Kepuasan konsumen memediasi *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian yang dilakukan (Lengkong et al., 2021).

**Gambar 1. 1**

**Minuman Teh Kemasan Favorit di Indonesia 2023**



Sumber : (Goodstats, 2023)

Diatas merupakan grafik yang menunjukkan minuman teh kemasan favorit masyarakat Indonesia tahun 2023. Teh Pucuk Harum sebanyak

26,4%, Teh Botol Sosro sebanyak 23,6%, Teh Kotak mencapai 18,2%, Fruit Tea mencapai 12,7%, Teh Oca mencapai sebanyak 8,5%, dan lainnya hanya mencapai 4,8%.

Berdasarkan data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek), pada 2023 ada sekitar 9,32 juta mahasiswa yang terdaftar di Indonesia. Berikut ini merupakan masing-masing jumlah mahasiswa tahun 2023.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Mahasiswa**

No	Nama	Jumlah Mahasiswa/ Mahasiswi
1	Semarang	253.913
2	Yogyakarta	640.658
3	Bandung	285.038
4	Surabaya	273.299

Sumber : (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023)

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan objek Teh Pucuk Harum pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari jurnal acuan (Trisno et al., 2022). Variabel yang diteliti dan indikator masing-masing variabel inilah yang menjadi persamaan skripsi ini dengan jurnal utama. Objek penelitian, subjek penelitian, dan kriteria responden penelitian menjadi tempat perbedaan skripsi ini dan jurnal utama.

Berdasarkan hal di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Teh Pucuk Harum di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai *brand awareness*, *brand image*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* di dunia bisnis Indonesia. Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih baik.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan kepada industri minuman dalam mencapai kepuasan konsumen dan

loyalitas konsumen melalui peningkatan *brand awareness* dan *brand image*.