

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri minuman praktis di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang, permintaan pasar semakin hari makin bertambah seiring perubahan gaya hidup konsumen. Terdapat banyak jenis minuman praktis yang sedang berkembang bahkan sudah mempunyai pasar yang besar di Indonesia, salah satunya Teh Pucuk Harum. Pertumbuhan minuman praktis utamanya teh di Indonesia diuntungkan oleh populasi masyarakat Indonesia yang banyak menyukai teh.

Maasyarakat Indonesia pada umumnya sangat indentic dengan sesuatu yang praktis dan simpel, dengan demikian sangat banyak perusahaan yang membuat produknya praktis agar mendapatkan pasar dikalangan masyarakat. Akan tetapi ada beberapa aspek yang harus di penuhi suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya agar menciptakan kesetiaan konsumen pada produk. Pada era saat ini banyak produk dengan berbagai kategori dengan kualitas bagus yang sudah memenuhi standar di pandangan konsumen, hal ini tentu menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi baru agar tetap bertahan.

Perusahaan minuman praktis di Indonesia semakin hari semakin ketat khususnya teh, di Indonesia hampir semua orang menyukai teh dan kebanyakan wilayah di Indonesia sangat cocok untuk dijadikan lahan untuk menanam teh. Banyaknya teh yang tumbuh Indonesia membuat persaingan perusahaan yang berbahan dasar teh semakin banyak sehingga muncul lah beberapa produk dan inovasi baru.

Dengan banyak pendatang baru dengan membawa inovasi dipasaran membuat perusahaan dan para ahli pembuat teh harus mempunyai strategi-strategi yang efektif agar menjadi yang terbaik dipasaran. Pada umumnya konsumen sangatlah selektif dalam memilih suatu produk, untuk mencapai tingkat kesetiaan konsumen pada suatu produk. Ada beberapa tahapan yang harus benar-benar membuat konsumen yakin akan produk tersebut. Suatu perusahaan harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen, dari mulai memperhatikan kualitas secara keseluruhan untuk mendapatkan kesetiaan konsumen, Melalui citra merek dan kepercayaan merek.

Berikut beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan yaitu Perceived Quality, Brand image ke, Brand trust dan Brand Loyalty untuk memberikan kesan baik kepada konsumen agar tidak berpindah ke produk yang lain.

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan (Angker dalam rangkuti,2008.).

Brand Image merupakan hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan. Dengan citra merek perusahaan akan dengan mudah menarik konsumen baru dan mempertahankan kosumen lama. Brand Image di artikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Brand trust merupakan kemungkinan atau harapan dari konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut dapat menghasilkan hal positif terhadap konsumen (Delgado dan Aleman, 2005). Brand Trust akan membuat konsumen sangat kecil kemungkinan untuk berpindah ke produk lain, hal di karenakan keyakinan konsumen akan merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan merek lain. Hal ini akan membuat konsumen semakin loyal terhadap merek.

Brand Loyalty bisa diartikan kesetiaan pelanggan pada suatu merek dan tidak akan berpindah ke merek lain. Biasanya loyalitas merek terjadi karena konsumen menjadikan citra merek sebagai salah satu cerminan yang membuat mereka loyal pada suatu merek.

Salah satu perusahaan yang tetap bertahan yaitu Mayora group, Mayora didirikan pada tahun 1977 dan kemudian berkembang menjadi perusahaan makanan dan minuman yang besar. Produk minuman mayora yang sangat di kenal dipasaran yaitu teh pucuk harum, hingga saat ini teh pucuk harum masih menjadi produk minuman praktis yang banyak di gemari konsumen di pasaran.

Produk Teh Pucuk Harum dibuat dari pucuk daun teh pilihan terbaik dan dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Minuman ini dikemas praktis, sehingga memudahkan konsumen membawanya kemana saja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas merumuskan masalah ini sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty?
6. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* dengan dimediasi *Brand image* ?
7. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* dengan dimediasi *Brand trust* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Untuk menganalisis *Brand Image* sebagai mediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.
7. Untuk menganalisis *Brand Trust* sebagai mediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, yaitu terdapat beberapa manfaat yang bisa didapat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat teoritis

Untuk memperkaya khasanah penelitian tentang *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* sebagai referensi untuk peneliti-peneliti berikutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada perusahaan khususnya perusahaan Teh Pucuk Harum tentang pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* untuk dijadikan evaluasi dalam menentukan strategi.