

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam era globalisasi makin dinamis dan kompleks. Perusahaan dapat memperoleh peluang lebih besar jika perusahaan memanfaatkan persaingan ini dengan lebih baik. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara, salah satu dengan menentukan merek yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Membangun merek yang kuat bukan hal yang mudah apalagi untuk merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk dipasarkan. Langkah awal dari sebuah merek untuk menjadi kuat adalah mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut.

Membangun merek banyak hal yang dilakukan selain harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebuah merek juga harus mampu menarik konsumen baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan cara membangun komunikasi dengan pelanggan. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen karena merek yang kuat akan mampu merubah perilaku konsumen bisa mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen oleh konsumen dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain.

Begitu besarnya peran merek dalam perdagangan barang dan jasa membuat Thomas L.Friedman, seorang jurnalis dalam bukunya *Understanding globalization: The Lexus and the olive tree*, memberi tanggapan, dalam dunia yang telah mengalami globalisasi, perusahaan global atau Negara yang kuat harus memiliki merek yang kuat yang dapat menarik dan menahan konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen (Nasir, 2004).

Merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset perusahaan. Sebagai suatu aset perusahaan yang sangat penting tentunya merupakan tantangan terbesar bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan. Konsumen memiliki kepedulian dan preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang baik. Oleh karena hal tersebut tidak mudah bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan merek produk di pasaran. Membentuk merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen dapat didukung melalui tiga dimensi ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*

Brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembeda dari merek yang lain yang dipasaran. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan yang menjadikannya berbeda bila dibanding dengan merek lainnya. *Brand association* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk, asosiasi tidak hanya dikenal namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterlibatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila

dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikan. *Brand perceived quality* adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. konsumen akan loyal apabila konsumen memperoleh yang diharapkan (Durianto, 2004).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan produk atau jasa pembelian yang dilakukan secara berulang. Ukuran ini mampu memberikan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2005). Dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan sehingga tidak akan terjadi perpindahan merek. serta didukung pula analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) serta strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat. selain analisis STP dan strategi. Bauran pemasaran, produsen juga harus pintar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produknya. Dapat mempertahankan loyalitas pelanggan produsen harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk, tentu akan tetap setia untuk membeli dan mengonsumsi produk lebih lama dan lebih banyak.

Kemunculan minuman *juice* dalam kemasan botol plastik 250 ml di pasar Indonesia dimulai oleh minuman sirup ABC, kemudian dilanjutkan oleh Buavita dan ABC. Saat ini terjadi persaingan yang sangat tinggi antara produsen pembuatan minuman jus buah, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek minuman jus buah yang ada dipasar, seperti Minute maid pulpy orange love *juice*. Menghadapi keadaan ini, memiliki merek dengan eksistensi yang tinggi di mata konsumen, sangatlah penting bagi produsen.

PT. ABC Heinz Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri produk kebutuhan konsumen dengan nama merek yang berbeda-beda, salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Heinz ABC Indonesia adalah minuman buah berbagai rasa dengan nama merek *juice* ABC merupakan minuman buah dalam kemasan kotak 250 ml yang terbuat dari buah-buahan segar pilihan yang mengandung vitamin C, yang bermanfaat sebagai antioksidan bagi tubuh.

PT. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri aneka produk minuman buah yang terbuat dari buah dari sari buah asli. Buavita merupakan produk minuman buah yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry, dengan merek produk Buavita. Kedua merek minuman jus buah tersebut merupakan merek minuman jus buah yang diminati oleh konsumen. Buavita merupakan minuman sari buah dalam kemasan menjadi *top brand index* no satu dan

merek *juice* ABC mendapat peringkat keempat kedua merek tersebut saling bersaing tapi yang lebih unggul adalah Buavita (*Marketing*, 2010).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu Analisis perbandingan *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* Nu green tea dan sosro green tea serta hubungannya dengan loyalitas konsumen oleh Surya (2009) bahwa untuk memperoleh gambaran perbandingan *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived* Nu Green Tea dan Sosro Green Tea, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek (*brand awareness*,) merek asosiasi (*brand association*) dan persepsi kualitas (*brand perceived quality*) sosro green tea dan Nu green tea dengan loyalitas konsumen. Masing-masing mempunyai tingkat *brand awareness* Nu green tea lebih besar dibandingkan sosro green tea; asosiasi merek Nu green tea lebih unggul dibandingkan sosro green tea; elemen persepsi kualitas merek Nu green tea lebih unggul dibanding sosro green tea. Konsumen lebih loyal terhadap Nu green tea lebih dibandingkan sosro green tea dan adanya hubungan antara *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived* dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **ANALISIS PERBANDINGAN KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS MEREK, MEREK *JUICE* BUAVITA DAN ABC SERTA HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS KONSUMEN.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek. Ketika konsumen dihadapkan berbagai macam pilihan konsumen mudah untuk berpindah merek hal tersebut menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Keberadaan merek akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dikehendaki dipasar, konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan apa yang sudah dikenal.

Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dan yang menjadikannya berbeda bila dibanding dengan merek lainnya . Asosiasi merek tidak hanya dikenal, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin sering menggunakan merek tersebut. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *Brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Terciptanya suatu merek yang kuat juga adanya persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1996) dalam Nasir dkk (2004), persepsi kualitas merupakan persepsi kualitas pelanggan

terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting dari pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa sehingga dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang berwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa sehingga dari perusahaan dituntut untuk memberikan yang terbaik pada pelanggan.

1. Bagaimana perbandingan *brand awareness*, *brand association*, dan *brand perceived quality* merek *juice* Buavita dan ABC ?
2. Bagaimana perbandingan loyalitas konsumen merek *juice* Buavita dengan ABC ?
3. Apakah ada hubungan *brand awareness* merek *juice* Buavita dan ABC dengan loyalitas konsumen?
4. Apakah ada hubungan *brand association* merek *juice* Buavita dan ABC dengan loyalitas konsumen?
5. Apakah ada hubungan *brand perceived quality* merek *juice* Buavita dan ABC dengan loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis perbandingan antara *brand awareness*, *brand association*, dan *brand perceived quality* merek *Juice Buavita* dengan ABC.
2. Menganalisis perbandingan loyalitas konsumen merek *juice Buavita* dengan ABC.
3. Menguji hubungan *brand awarenes* merek *juice Buavita* dan ABC dengan loyalitas konsumen.
4. Menguji hubungan *brand association* merek *juice Buavita* dan ABC dengan loyalitas konsumen.
5. Menguji hubungan *brand perceived quality* merek *juice Buavita* dan ABC dengan loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi :

1. Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam membandingkan *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived* dengan loyalitas konsumen.

2. Praktik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan guna menentukan kebijaksanaan yang akan di ambil untuk meningkatkan peningkatan penjualan dan kepuasa konsumen.