



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kredibilitas merek adalah tolak ukur ketika konsumen bisa melihat apakah suatu produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak (Keller, 2013, p. 413). Penelitian berfokus dan terkonsentrasi pada kredibilitas merek karena kredibilitas merek mempunyai tiga dimensi dan indikator-indikator yang mencakup keseluruhan dari semua faktor. Itulah alasan utama mengapa kredibilitas merek dipilih peneliti dibanding faktor-faktor lainnya.

Secara umum, minat beli seorang konsumen bergantung kepada merek mana yang akan dipilihnya (Kotler, 2018, p. 177). Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang, namun keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian sekali lagi tergantung atas merek mana yang disukai dan dipilih konsumen.

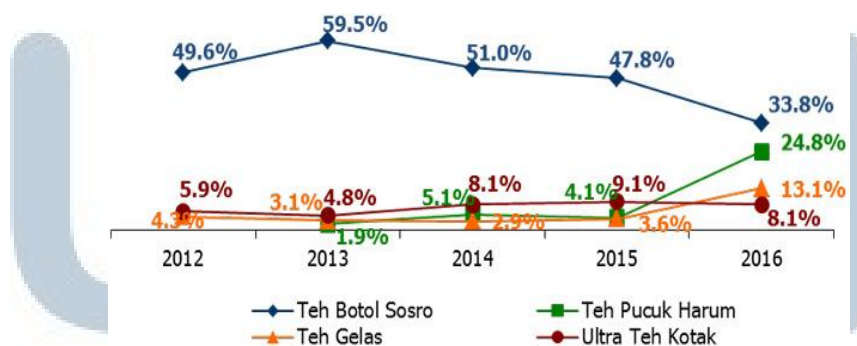
Minat beli dan kredibilitas merek ternyata dihubungkan dengan satu payung besar yaitu ekuitas merek. Ekuitas merek adalah kumpulan aset yang terhubung dengan merek dan simbol serta menentukan nilai barang atau jasa sebuah perusahaan bagi konsumennya (Aaker, 2010, p. 7-8). Empat aset utama pada ekuitas merek antara lain

adalah kesetiaan pada merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan keterkaitan merek (Aaker, 2010, p. 8). Pada jurnal Internasional yang peneliti pahami, ada analisis mendalam antara hubungan kredibilitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan minat beli merek, terutama dalam industri otomotif di Tiongkok. Kemudian hasil menunjukkan bahwa kredibilitas merek secara signifikan positif mempengaruhi minat beli konsumen, terutama pada aspek kesadaran merek dan citra merek (Wang, 2010, p. 184). Variabel lain yang ada pada jurnal tersebut juga berhubungan dengan kumpulan aset yang ada pada ekuitas merek.

Peneliti ingin mengetahui apakah kredibilitas merek Tehbol Sosro yang telah dibangun bertahun-tahun ini berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terutama kalangan pekerja usia produktif di kota Tangerang Selatan. Namun dalam kurun waktu empat tahun belakangan, Tehbotol Sosro mulai menurun penjualannya dikarenakan adanya pemain-pemain baru yang ikut meramaikan pasar teh siap minum. Tiga nama besar yang ada di bawah Tehbotol Sosro adalah Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, dan Teh Kotak. Ketiga pesaing tersebut tampak mengeluarkan banyak strategi untuk mengalahkan pemimpin pasar dan pionir teh kemasan (Tehbotol Sosro). Tentunya menasar pasar dengan pemain yang banyak dan persaingan yang ketat bukan perkara mudah di kategori teh siap minum. Tidak hanya empat perusahaan kelas kakap dan besar seperti PT. Sinar Sosro, PT Mayora Indah Tbk., *Orang Tua Group*, dan *PT Ultrajaya Milk Industry Tbk.*, namun perusahaan lain seperti *PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.*, *PT Garuda Food*, dan *PT Wings Food* juga ikut meramaikan persaingan

teh siap minum. Menurut jurnalis Feby Novalius, dilansir dari <https://economy.okezone.com/read/2016/11/21/320/1547087/konsumsi-teh-indonesia-ditargetkan-naik-jadi-500-gram-kapita>, konsumsi teh dalam negeri baru 350 gram, dengan angka itu, Indonesia semakin mendekati Inggris yang mengkonsumsi 2 kilogram teh. Hateyaningsih dalam risetnya di situs resmi *Top Brand* yakni http://www.topbrandaward.com/article/strategi_undefinedpucukundefined_mencuri_pasar_rtd_tea.html juga menunjukkan sekitar 80% peta konsumsi teh di Indonesia. Oleh karena itu, melihat latar belakang di atas serta sejarah yang melekat pada persaingan penjualan teh siap minum, peneliti tertarik untuk menganalisa apakah kredibilitas merek Tehbotol Sosro dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Terlebih persaingan antar produsen juga ikut menentukan tingkat penjualan Tehbotol Sosro.

Gambar 1.1 Peta Konsumsi Teh di Indonesia



Sumber: Hateyaningsih (Hateyaningsih, 2016:http://www.topbrand-award.com/article/strategi_undefinedpucukundefined_mencuri_pasar_rtd_tea.html, 3 Maret 2016)

Pada halaman sebelumnya peneliti menampilkan peta konsumsi teh di Indonesia. Akan terlihat dengan jelas berapa persentase penjualan masing-masing produsen teh siap minum, terutama empat perusahaan besar yang bersaing meninggalkan rival lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang tertuang dalam latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli Tehbotol Sosro di Kota Tangerang Selatan. Oleh karena itu, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli Tehbotol Sosro di kota Tangerang Selatan?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli Tehbotol Sosro di kota Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli Tehbotol Sosro di kota Tangerang Selatan.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli Tehbotol Sosro di kota Tangerang Selatan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu khususnya untuk kegiatan permerekan sebagai contoh kredibilitas merek.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran kepada pihak PT. Sinar Sosro mengenai kegiatan pemasaran merek terutama tentang apa yang harus dilakukan di zaman terkini.