

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman ini kebutuhan *food and beverage* merupakan kebutuhan utama. Di kota besar aneka *food and beverage* sangat bervariasi dan perusahaan semakin kreatif dalam menciptakan *food and beverage*. Semakin banyaknya variatif itu menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk menaikkan ekuitas merek untuk memenangkan persaingan. Berbagai usaha dilakukan untuk menciptakan ekuitas merek.

Suatu merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek brand tersebut tidak mengalami penyusutan. Kotler (2003) berpendapat bahwa “ merek itu sendiri merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Merek yang bagus dapat menghasilkan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi (Kotler, Armstrong 2003;350). Jika ekuitas suatu merek produk kuat maka daya tarik terhadap konsumen pun akan kuat, konsumen akan sangat terdorong dan termotivasi untuk menggunakan produk merek tersebut. Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari

merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas sangat penting dalam suatu perusahaan, jika konsumen loyalitas tentunya konsumen tersebut tidak akan melirik merek perusahaan lain, selain itu loyalitas konsumen juga dapat meningkatkan kualitas produk suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Salah satu produk minuman yang sedang terkenal saat ini adalah Chatime. Chatime menyediakan minuman *tea* yang berkualitas tinggi dengan menggunakan teknologi yang canggih dan modern. Minuman sejenis ini tidak hanya Chatime saja tetapi ada pesaing lain yang memproduksi produk yang sama. Penulis memandang ekuitas merek sangat penting untuk bersaing, maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Ekuitas Merek Perusahaan Minuman Chatime terhadap Loyalitas Konsumen ” .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Ekuitas Merek perusahaan minuman chatime berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek perusahaan minuman chatime terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat bagi peneliti adalah :

1. Penulis menambah wawasan serta mendapat pengalaman untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori dan pengetahuan yang telah penulis terima saat di dalam bangku perkuliahan.
2. Analisa yang penulis lakukan dapat memberikan pengetahuan bagaimana sistem aplikasi ini bekerja.

Manfaat bagi akademik adalah :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan tentang keadaan nyata di dalam dunia pemasaran.
2. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu dunia management yang selaras dengan bidang konsentrasi pemasaran yang berhubungan dengan ekuitas merek terhadap loyalitas.

3. Hasil penelitian ini menjadi referensi tambahan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian sejenis.

Manfaat bagi perusahaan adalah :

1. Memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen untuk meningkatkan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan customer retention.