

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Pulau Jawa setelah Kota Jakarta, dan merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Timur. Kebutuhan masyarakat di Kota Surabaya maupun di Kota-Kota lainnya semakin lama semakin meningkat sehingga semakin banyak macam bisnis atau usaha yang dibangun terutama dalam hal usaha makanan dan minuman. Usaha ini mengalami peningkatan cukup signifikan di wilayah Jawa Timur (jatim.bps.go.id, 2011). Para penjual saat ini semakin kreatif untuk membuat model usaha yang berbeda dengan usaha yang lain. Mayoritas dari penjual membuat kekreatifan usaha pada strategi penjualan dan macam produk. Apabila hal ini sukses untuk dilakukan akan menimbulkan dampak yakni menumbuhkan niat beli konsumen hingga konsumen tersebut membeli dan menghasilkan keuntungan bagi penjual. Penjual juga selektif dalam memilih tempat dimana usaha mereka akan dibuka.

Di Kota Surabaya, Mall merupakan salah satu tempat strategis untuk mengumpulkan keuntungan dari usaha. Perkembangan Mall di Kota Surabaya sangat meningkat pada saat ini. Banyak sekali Mall-Mall baru di Kota Surabaya, contohnya Ciputra World Mall, Landmark Mall, GrandCity Mall, dan City Of Tomorrow Mall. Mall-Mall ini bekerja keras dalam meningkatkan nilai datangnya pengunjung pada tiap harinya. Setiap Mall memberikan diferensiasi yang menarik seperti dalam hal bioskop, *foodcourt*, *children spot*, termasuk berbagai macam usaha yang didirikan di dalam Mall tersebut. Mulai dari usaha pakaian, peralatan rumah tangga, sampai dengan makanan dan minuman. Para penjual mencoba segala strategi untuk menarik niat beli konsumen hingga menimbulkan keuntungan pada usaha mereka. Begitu pula dengan sebaliknya, konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang yang akan dibelinya dari segala aspek yang konsumen pilih seperti kualitas dan harga, sehingga konsumen akan juga merasa telah diuntungkan. Terdapat persaingan ketat dalam hal kreatifitas jenis produk dan variasi harga pada usaha makanan dan minuman saat ini. Banyak sekali macam persaingan usaha dalam bidang makanan dan minuman, contohnya adalah persaingan dalam usaha minuman teh.

Ketatnya persaingan usaha minuman teh siap saji yang sangat meningkat dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk teh siap saji yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis rasa dengan spesifikasi harga yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Teh Gopek, Teh TongTji, Teh Racik, dan lain-lain. Hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap penjual bekerja keras untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produk yang lebih unggul dari produk pesaing lainnya. Salah satu produk Teh siap saji yang terbanyak ditemukan di wilayah kota Surabaya ialah Teh Tong Tji. Produk teh siap saji ini banyak sekali ditemukan di berbagai Mall di Surabaya karena Mall merupakan tempat yang strategis untuk mendapatkan keuntungan. Maka tidak mengherankan bahwa para penjual teh siap saji membuka jaringan usahanya di tempat seperti ini.

Perusahaan Teh Tong Tji ini didirikan pada tahun 1938 oleh Tan See Giam. Tan See Giam menciptakan resep tradisional campuran teh dengan menggunakan peralatan tradisional seperti kompor arang dan panci. Mulai hanya dari industri rumah tangga sederhana, perusahaan kini telah menjadi salah satu produsen teh terbesar di Indonesia. Manajemen Perusahaan saat ini dipimpin oleh Tatang Budiono, yang merupakan generasi ketiga. Perusahaan ini sekarang menggabungkan teknologi modern dalam proses produksi dan tidak terbuka untuk bisnis waralaba. Tong Tji saat ini merupakan produk papan atas dengan memiliki pelanggan yang setia. Pada awal 1990-an Tong Tji mengeluarkan produk pertama Tong Tji Celup Jasmine, yang kini menjadi pemimpin dalam banyak kategori di toko kecil sampai pasar modern di seluruh negeri. Dalam hal distribusi produk, Tong Tji telah membangun penghubung strategis dengan distributor lokal dan saluran supermarket modern seperti Carrefour, Hypermarket - Matahari Group, Raksasa Pahlawan Group, Indomaret, Alfamart, dan banyak lainnya. Tong Tji telah menyebar saluran distribusi untuk jangkauan dari tingkat terendah seperti outlet untuk memastikan bahwa Tong Tji mudah diakses untuk semua pelanggan. Tong Tji dengan bangga menerima pengakuan merek terhormat dalam bentuk Superbrands Award pada 2010-2011. Penghargaan ini ditentukan oleh hasil penelitian konsumen Nielsen dilakukan pada bulan Agustus 2010 untuk merek di Indonesia yang paling menonjol, favorit, dan *top-of-the-range* untuk kategori

produk teh. Tong Tji juga menerima pengakuan merek terhormat dalam bentuk Awards Merek Satria. Penghargaan ini ditentukan oleh hasil Indoresearch yang dilakukan pada Mei 2012 di daerah Jawa Tengah untuk merek yang paling menonjol, favorit, dan *top-of-the-range* pada kategori produk teh. Bagi perusahaan Teh Tong Tji kualitas menjadi strategi bisnis yang harus dipertahankan. Tong Tji menawarkan produk teh segar dan harga yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia sehari-hari (<http://tongtji.com>, 2011).

Teh Tong Tji berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda dari segi harga, cara penyajian, dan rasa sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi serta mempertahankan kualitas teh yang dapat menumbuhkan niat beli pada konsumen. Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Menurut Khan, Ghauri, & Majeed (2012) *Repurchase Intention* dibentuk oleh *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences*. *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Berulang) merupakan sikap seseorang yang bersedia untuk membeli dan mempunyai sikap positif untuk membeli ulang. (Dodds, Monroe & Grewal, 1991 dalam Panthura, 2011) *Repurchase intention* terjadi pada saat konsumen menerima kepuasan dari pembelian yang dilakukan dan akan membeli kembali di masa yang akan datang. (Reichheld, 1996 seperti dikutip dalam Espejel, Fandos & Flavianus, 2007 dalam Panthura, 2011).

Kinnear dan Taylor (1995) mendefinisikan niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan niat pembelian ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lalu. Terdapat adanya perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian, pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan pembelian adalah niat melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun bukan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995)

Niat pembelian kembali mengacu pada kemungkinan menggunakan produk tersebut di masa depan (Fornell 1992, Boonlertvanich, 2011 dalam Mousavian *et al.*, 2011). *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali produk yang sama dengan situasi yang sudah terjadi. (Hellier, 2003: 1764). Perilaku pembelian kembali terjadi ketika pelanggan membeli produk atau jasa untuk kali kedua atau lebih dan alasan untuk pembelian lagi terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa.

Niat Pembelian Ulang merupakan kondisi konsumen (orang-orang yang membeli setidaknya) yang ingin membeli lagi. Pelanggan setia memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan perusahaan, dan itu sangat ditentukan oleh seberapa besar niat pembelian ulang pelanggan. (Chung dan Lee, 2003). Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat di aktivitas masa depan dengan suatu produk atau jasa yang akan memakan waktu. (Patterson & Spreng, 1997 dalam Mort 2003)

Repurchase Intention juga menunjukkan bahwa pelanggan dapat meningkatkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996 dalam Wahyuningsih & Nurdin, 2010). Hal ini karena konsumen lebih memakai produk atau jasa yang mereka beli dari perusahaan dan tidak ada pengeluaran pemasaran berlebih untuk memenangkan pelanggan baru. Jadi, konsumen akan lebih cenderung membeli lagi produk yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang telah mereka terima memuaskan.

Untuk mengukur seberapa besar niat beli atau *Repurchase intention* terhadap suatu produk diperlukan beberapa faktor yang mendukung antara lain *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences*.

Brand Knowledge atau Pengetahuan akan merek terdiri dari *Brand Awareness* atau kesadaran akan merek dan *Brand Image* (Agarwal dan Rao, 1996; Mackay, 2001; Pappu dan Cooksley, 2005 dalam Khan dan Majeed, 2012). Pembelian produk pada masa kini banyak dipengaruhi oleh *Brand awareness* dan *Brand image* yang secara langsung akan mempengaruhi *Repurchase Intention* (Franz-Rudolf Esch *et al.*, 2006 dalam Khan dan Majeed 2012). *Brand Relationship* atau Hubungan merek memunculkan suatu hubungan yang terjadi

antara produk dan konsumen serta memberi manfaat kognitif yang dapat menghasilkan hubungan menguntungkan sehingga memberikan dampak positif jangka panjang, jadi dapat diketahui bahwa apabila merek produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan manfaat kepada pelanggan maka akan dapat muncul suatu ada ikatan yang kuat antara konsumen dan merek produk tersebut (Fournier , 1998 dalam Khan dan Majeed , 2012).

Behavioral Intention atau Niat Berperilaku mempunyai dua faktor pembentuk yakni *Brand Switching* dan *Brand Loyalitas* atau Loyalitas merek (Paurav dalam Khan dan Majeed, 2012). Dalam pengaturan bisnis saat ini, niat dalam pembelian suatu produk telah menjadi tantangan utama bagi para penjual untuk menciptakan kondisi tersebut (Mittal dan Kamakura, 2001;. Sniehotta et al 2005 dalam Khan dan Majeed, 2012).

Brand Advertisement merupakan suatu strategi dalam mempromosikan produk termasuk tempat dimana konsumen memperhatikan sebuah iklan suatu produk yang menimbulkan suatu rasa penasaran akan produk tersebut dan konsumen memiliki pemikiran positif setelah menggunakan produk itu (Edell dan Burke, 1987; Gardner, 1985 dalam Khan dan Majeed, 2012). Hal ini dijelaskan pula dengan meningkatnya respon positif terhadap merek tertentu karena munculnya iklan merek produk tersebut dan kemungkinan evaluasi positif juga akan terbentuk (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007 dalam Khan dan Majeed , 2012).

Brand Experiences terlihat dimana konsumen menganggap hasil evaluasi produk yang mereka lakukan itu baik dan menjadikan sebagai pengalaman untuk memunculkan niat beli dan memutuskan membeli berarti para penjual dapat mempelajari bagaimana *Repurchase Intention* terbentuk positif akan berdampak jangka panjang yang menguntungkan (Conner dan Armitage, 1998 dalam Khan dan Majeed, 2012). *Experiences* juga akan berdampak jika konsumen mendapat manfaat dengan membeli produk atau jasa yang mereka pilih maka konsumen itu akan membeli lagi dan juga memberitahu yang lain tentang pengalaman positif mereka kepada orang lain (D'Souza et al. 2006 dalam Khan dan Majeed, 2012).

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal (Khan, Ghauri, & Majeed, 2012) tentang *Impact Of Brand Related to Attributes On Purchase Intention Of*

Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan. Dengan penjelasan bahwa *Purchase Intention* pada penelitian ini mengacu kepada *Repurchase Intention* Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences* Pada *Repurchase Intention*.

Adapun kemenarikan dari objek yang dipilih untuk penelitian ini adalah dimana Teh Tong Tji merupakan produk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki strategi-strategi bisnis tertentu yang membuat mereka dapat bertahan dalam dunia bisnis. Sedangkan kemenarikan dari penelitian ini yakni meneliti apakah semua dari variabel *Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences* memberikan efek positif pada *Repurchase Intention* dengan objek penelitian minuman teh TongTji siap saji. Mungkin karena berdasarkan kemasan yang diberikan lebih praktis atau harga yang ditawarkan lebih ekonomis serta lebih mudah untuk ditemukan di Mall Surabaya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hasil dari *Repurchase Intention* yang diukur melalui *Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti memutuskan untuk merangkumkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences Pada Repurchase Intention Teh Tong Tji Di Mall Surabaya.”**

1.2 Batasan Masalah

Untuk mengantisipasi terjadi perluasan dan pembahasan masalah yang tidak sesuai dengan pembahasan, maka peneliti memberikan batasan-batasan masalah.. Hal ini bertujuan untuk menguatkan penelitian pada fokus bidang pengamatan. Penelitian dibatasi dengan meneliti : *Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, Brand Experiences* dan *Repurchase Intention* Teh Tong Tji di Mall Surabaya. Batasan masalah penelitian secara rinci antara lain:

- 1.) Penelitian ini hanya meneliti enam variabel yang terdiri dari lima variabel bebas, yaitu *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, *Brand Experiences* dan satu variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*.
- 2.) Objek penelitian ini adalah Teh Tong Tji.
- 3.) Pengisi kuisisioner dibatasi pada umur 17 – 55 tahun
- 4.) Penelitian dilakukan di Surabaya, Jawa Timur.
- 5.) Pengisi kuisisioner dibatasi hanya yang mendapati Teh Tong Tji di Mall Surabaya
- 6.) Penelitian dilakukan pada tahun 2012.
- 7.) Perhitungan dan analisa hasil kuisisioner menggunakan alat bantu *software* SPSS 16.0

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, *Brand Experiences* terhadap Purchase Intention pada teh TongTji di mall Surabaya ?” Perumusan masalah secara spesifik yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand knowledge* terhadap *purchase intention* pada teh TongTji di mall Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand relationship* terhadap *purchase intention* pada teh TongTji di mall Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *behavioral intention* terhadap *purchase intention* pada teh TongTji di mall Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand advertisement* terhadap *purchase intention* pada teh TongTji di mall Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand experiences* terhadap *purchase intention* pada teh TongTji di mall Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian

yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *brand knowledge* dengan *repurchase intention* teh TongTji di Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *brand relationship* dengan *repurchase intention* teh TongTji di Mall Surabaya
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *behavioral intention* dengan *repurchase intention* teh TongTji di Mall Surabaya
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *brand advertisement* dengan *repurchase intention* teh TongTji di Mall Surabaya
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *Brand experiences* dengan *repurchase intention* teh TongTji di Mall Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat menambah pengetahuan mengenai minat beli pada produk minuman teh. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk menjadi bahan pertimbangan apabila ingin memasuki pasar ini dan membuka usaha dalam bidang minuman atau dalam bidang lain.

Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama ataupun berbeda di masa yang akan datang maupun untuk penelitian lanjutan.

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai kesempatan untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh di bangku perkuliahan dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan dan untuk menambah pemahaman peneliti tentang seberapa besar niat pembelian yang didapatkan dengan diukur melalui faktor-faktor yang telah disebutkan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Teh Tong Tji penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam meningkatkan *Repurchase Intention* yang diukur melalui *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand*

Experiences. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam membuat *product and service innovation* dalam menghadapi persaingan di pasar global serta masukan untuk menjadi yang lebih lagi dalam menyusun strategi penjualan bagi pebisnis teh Tong Tji ataupun pebisnis yang lain dimanapun mereka berada tidak hanya di Surabaya saja.

Bagi para konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mempelajari segala perilaku produsen yang berhubungan dengan bagaimana memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara menyeluruh penyusunan laporan penelitian ini maka perlu adanya sistematika penulisannya. Dalam sistematika penulisan laporan penelitian ini, akan dibahas hal – hal sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang pemilihan topik, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian serta bagan alur berfikir.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini Berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistic deskriptif, dan pembahasan

BAB V Kesimpulan

Bab ini berisi penjelasan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi