

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah cepatnya kemajuan zaman globalisasi saat ini, masyarakat pastinya dihadapkan pada berbagai pilihan, khususnya dalam sektor makanan dan minuman. Dengan meningkatnya persaingan pasar, pastinya akan bermunculan merek baru, baik itu dalam tingkat lokal maupun internasional. Semua kompetitor saling berlomba dalam arena bisnis untuk mendapatkan *profit* yang maksimal. Adanya dinamika sosial dan budaya yang terjadi saat ini juga dapat berkontribusi pada perubahan perilaku pelanggan. Saat ini masyarakat semakin sadar akan isu kesehatan dari semua produk yang dikonsumsi. Kesadaran ini muncul dikarenakan meningkatnya informasi mengenai pola makan sehat, bahaya bahan kimia, dan dampak jangka panjang dari suatu produk. Salah satu minuman yang memiliki kadar gula tinggi namun tetap disukai oleh masyarakat Indonesia untuk melepas dahaga adalah sirup. Namun, konsumsi sirup berlebihan yang mengandung gula tinggi dapat meningkatkan kadar glukosa darah, yang berisiko memicu obesitas, diabetes, dan penurunan sensitivitas insulin yang dapat menyebabkan gangguan metabolisme, seperti penyakit jantung, gangguan hati, gangguan pencernaan yang berpengaruh buruk pada kesehatan secara keseluruhan.

PT. Suba Indah yang didirikan oleh Muhammad Saleh Kurnia, pertama kali memproduksi Sirup Marjan. Sirup ini diluncurkan pada tahun 1975 dan dikenal dengan nama *Marjan Boudoin*. Belum ada alasan pasti mengenai penamaan sirup tersebut, namun pendiri produk ini mengungkapkan bahwa ia sering memplesetkan nama tersebut menjadi "Macam Dibodoin". Hal ini menunjukkan sisi humoris dan kreatif untuk melakukan *branding* produk secara unik. Disisi lain, nama *Boudoin* merupakan sebuah nama marga atau nama keluarga yang jarang dipakai di Perancis, artinya berani. Dikarenakan PT. Suba Indah mengalami pailit pada tahun 2002, akhirnya PT. Lasallefood Indonesia mengakuisisi Sirup Marjan.

Dalam kegiatan bisnisnya, Sirup Marjan memiliki beberapa kompetitor dengan berbagai macam merek seperti ABC, Kurnia, Bangau, Freiss, Tjampolay, Sarangsari, Marquisa dan Kawista. Diantara merek sirup tersebut, tentunya masing-

masing memiliki strategi *marketing* sendiri untuk memenangkan persaingan. Strategi Sirup Marjan dalam menghadapi persaingan ini meliputi penguatan *branding* produk yang dilakukan secara kreatif melalui iklan *seasoning*.

Berikut ini terdapat data dari *Top Brand Award* dalam kategori sirup yang diberikan untuk merek-merek yang memiliki performa unggulan di pasar Indonesia.

Tabel 1.1

Top Brand Kategori Sirup Tahun 2020 - 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Marjan	49.10	50.10	47.50	46.60	43.60
ABC	28.20	31.40	31.60	30.30	31.30
Kurnia	4.40	4.00	5.50	4.50	3.60
Bangau	3.20	3.00	2.40	3.30	2.70
Freiss	-	-	-	-	5.20

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Berdasarkan data yang tertera, dalam kategori sirup tahun 2020-2024, terlihat bahwa Sirup Marjan mengalami fluktuatif cenderung menurun dalam 5 tahun terakhir meskipun menduduki peringkat pertama penguasa pangsa pasar. Ditahun 2020, Sirup Marjan memiliki persentase sebesar 49,10%, kemudian ditahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 50,10%. Setelah mengalami kenaikan 1%, produk Marjan turun menjadi 47,50% ditahun 2022. Pada tahun 2023 menurun kembali menjadi 46,60% dan bahkan di tahun 2024 cenderung menurun menjadi 43,60%. Jadi, dapat disimpulkan dari tahun 2019 sampai 2024 produk Marjan menurun sebesar 5,5%.

Selain data penguasa pangsa pasar, terdapat data penjualan dari tahun 2020 sampai 2024 untuk cabang Jakarta Selatan.

Tabel 1.2

Data Penjualan Sirup Marjan Tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan (per karton)
2020	16.016
2021	13.945
2022	29.297
2023	21.859
2024	10.222

Sumber: Data Penjualan Sirup Marjan Cabang Jakarta Selatan.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Sirup Marjan mengalami fluktuatif cenderung menurun dari tahun 2020 sampai 2024. Penjualan Sirup Marjan ditahun 2020 sebesar 16.016 karton dan mengalami penurunan menjadi 13.945 karton ditahun 2021. Namun, ditahun 2022 justru mengalami kenaikan sebesar 29.297 karton. Ternyata kenaikan tersebut tidak berlangsung lama karena ditahun 2023 Sirup Marjan mengalami penurunan kembali menjadi 21.859 karton dan cenderung menurun hingga 10.222 karton di tahun 2024.

Dari kedua data diatas, memperlihatkan adanya permasalahan pada penguasaan pangsa pasar dan *volume* penjualan yang fluktuatif cenderung menurun. Hal ini dapat menggambarkan adanya permasalahan perilaku pelanggan yakni loyalitas pelanggan. *Brand equity*, variasi produk dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi dan menyebabkan permasalahan pada loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas dapat diartikan sebagai kesungguhan yang mendalam untuk terus berbelanja produk atau layanan yang dipilih di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku pelanggan. Sementara itu, menurut Isra et al. (2024), loyalitas pelanggan dipandang sebagai salah satu elemen paling penting untuk kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Artinya, pelanggan cenderung mempertahankan loyalitas mereka dan terus mengonsumsi produk dari perusahaan, bahkan akan menolak produk pesaing karena sudah muncul rasa suka dan cinta terhadap produk yang digunakan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat membantu perusahaan dalam menjaga pangsa pasar, menambah *profit*, serta meminimumkan biaya pemasaran.

Menurut penelitian Firdaus dan Yamini (2023), *brand equity* memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, di mana *brand equity* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2021), ekuitas merek atau *brand equity* adalah nilai lebih yang diasosiasikan konsumen kepada produk dan layanan. Ketika nama atau simbol merek diubah, jika perubahan tersebut diterima dengan baik oleh pelanggan, maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. Sebaliknya, jika perubahan tidak disukai, hal ini dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Merek yang kokoh memberikan konsumen lebih banyak perlindungan dan keyakinan ketika berbelanja. Ketika pelanggan memiliki

kepercayaan terhadap merek, mereka cenderung menimbulkan rasa loyalitas dengan produk yang mereka beli.

Menurut Kotler dan Keller (2009), variasi produk dipandang sebagai unit yang berbeda dalam suatu merek atau lini produk yang bisa dibedakan berdasarkan berbagai faktor seperti ukuran, harga, tampilan atau karakteristik lainnya. Variasi produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pengenalan berbagai pilihan produk yang menarik dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Hasibuan et al. (2022), variasi produk terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan berbagai variasi, perusahaan tidak hanya dapat bersaing di pasar yang kompetitif, tetapi juga menciptakan kesan positif bagi pelanggan.

Terdapat beberapa komentar dari pelanggan tentang variasi Sirup Marjan yang ditemukan di www.youtube.com/@DaftarPopuler (2024), beberapa diantaranya lebih memilih sirup kompetitor dibandingkan dengan variasi produk dari Sirup Marjan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variasi produk perlu diperhatikan karena pelanggan lebih menyukai variasi produk dari merek sirup lain. Meskipun Marjan dikenal sebagai juara dalam kategori sirup, itu tidak berarti bahwa setiap daerah selalu memilih atau menyukai produk tersebut. Preferensi pelanggan bisa berbeda-beda di tiap daerah karena faktor budaya, kebiasaan, harga, dan selera lokal. Di beberapa daerah, pelanggan lebih memilih merek lain yang lebih sesuai dengan selera mereka. Artinya, terdapat permasalahan dalam variasi produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari penelitian Nurhayati (2020), loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitasnya akan semakin meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja produk yang dirasakan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika pengalaman pelanggan melampaui ekspektasi mereka, maka mereka akan sangat puas. Di sisi lain, pelanggan akan merasa tidak puas jika pengalaman tidak sesuai dengan harapan dan hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk yang diberikan. Dengan terciptanya kepuasan, hal ini dapat membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, serta produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan sumber yang ditemukan di www.youtube.com/@TasyiAthasyia (2022), terdapat beragam ulasan dari pelanggan mengenai keunggulan sirup kompetitor daripada Sirup Marjan. Setiap daerah memiliki jagoan sirup masing-masing dan bahkan mereka sudah mengonsumsi sirup kompetitor sejak tahun 1980 dan digunakan untuk acara-acara tertentu. Pelanggan mau merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman baik yang mereka alami. Dalam hal ini, meskipun Marjan menduduki sebagai penguasa pangsa pasar, namun tidak menjamin pelanggan merasa puas bahkan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap suatu loyalitas.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Jakarta Selatan menempati urutan ke-3 jumlah penduduk terbanyak di Provinsi DKI Jakarta. Sebagai daerah yang dikenal dengan pusat *trend* dan gaya hidup yang digemari oleh kalangan generasi muda, daya beli di Jakarta Selatan tentu lebih tinggi jika dibandingkan dengan wilayah Jakarta lainnya. Sebagian besar pelanggan dengan penghasilan lebih tinggi tinggal di Jakarta Selatan. Hal ini juga didukung oleh adanya kawasan elit seperti di Kemang, Pondok Indah, Kuningan, dan lain sebagainya.

Dengan mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity*, Variasi Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sirup Marjan di Jakarta Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sirup Marjan di Jakarta Selatan?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sirup Marjan di Jakarta Selatan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sirup Marjan di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, peneliti memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sirup Marjan di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sirup Marjan di Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sirup Marjan di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberi manfaat dan menambah ilmu pengetahuan, wawasan, pemahaman, kondisi dan situasi yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari, serta mengimplementasikan ilmu pemasaran yang selama ini telah dipelajari terutama yang berkaitan dengan variabel *brand equity*, variasi produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan serta membantu perusahaan untuk memaksimalkan penjualan melalui penerapan strategi terbaru. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan *profit* di masa depan dengan memahami bagaimana *brand equity*, variasi produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau sumber rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan dilakukan di masa depan. Serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, sekaligus memperkaya pustaka akademik yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan peneliti lainnya.