BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan lingkungan bisnis global sangat cepat, sehingga menuntut perusahaan baik yang dikelola negara (BUMN) maupun swasta untuk mampu mengantisipasi perubahan tersebut, tidak terkecuali para produsen tehdi Indonesia. Provinsi Jawa Barat merupakan Provinsi yang memiliki sumber daya alam penghasil tanaman teh yang terbesar di Indonesia.

Teh *(Camelia Sinansis)* merupakan salah satu komoditi andalan Provinsi Jawa Barat, dimana masyarakat telah mengenalnya sejak zaman Hindia Belanda (tahun 1860). Dengan melalui sejarah yang panjang, dimana para ahli pertanian Belanda di zaman itu, pertama kali menanam teh di daerah Garut dan Pengalengan, kemudian Meneer Boscha yang juga seorang ahli astronomi membangun perkebunan teh seluas 600 hektar didaerah Pengalengan dengan bibit yang didatangkan dari Cina (Jenis: Tea sinensis) dan India (Jenis: Tea assamica). Disamping itu budidaya teh juga mempunyai peran menyerap tenaga kerja dan menghidupi sebahagian masyarakat Jawa Barat.

Pada saat ini perkebunan-perkebunan teh yang ditanam pada waktu zaman Hindia Belanda, dibudidayakan dan dikelola oleh perusahaan negara, perusahaan swasta, maupun perkebunan rakyat. Di bawah ini disampaikan penghasil teh di Propinsi Jawa Barat sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jenis perkebunan penghasil teh di Jawa Barat

Perkebunan	Luas areal (Ha)	Produksi (Ton) *	Produktivitas Lahan (Ton/Ha)
1. Rakyat	57.816,66	33.790,52	0,58
2. Swasta	25.005,10	29.197,12	1,17
3. Negara	26.332,42	49.565,44	1,88
Total	**109.154,18**	**112.553,08**	**3,63**

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat Tahun 2013

Dari luasan areal teh di Jawa Baratberdasarkan Tabel 1.1, sangat berpengaruh terhadap budaya minum teh di Provinsi Jawa Barat. Dari hasil penelitian memang ternyata masyarakat Sunda merupakan masyarakat peminum teh, dibandingkan suku-suku lainnya yang berdomisili di Jawa Barat antara lain asal suku Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, maupun keturunan Cina. Hal ini dapat dilihat berdasarkan kebiasaan masyarakat di Jawa Barat untuk mengkonsumsi teh. Rata-rata rumah tangga di Jawa Barat minum teh sebanyak 3-4 kali sehari atau lebih adalah 93,66% (Rosida 2006; 128-129). Secara umum budaya minum teh hanya ditemukan di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan oleh setiap restoran, rumah makan, hotel, warung makan menyajikan minuman teh tanpa gula sebagai minuman pengganti air putih (Observasi, 2012). Dan masyarakat Jawa Barat mempunyai kebiasaan memberikan suguhan kepada tamunya 46 persen berupa minuman teh, dan hanya sebahagian kecil yang memberi suguhan tamunya dalam bentuk air putih atau kopi. Sedangkan yang memberi suguhan sirop hanya 8 persen saja (Rosida 2006, 161).

Lebih jauh Rosida (2006: 185) meneliti bahwa umumnya masyarakat sebanyak 54 % membeli teh dari pengecer modern (retailer modern), seperti Hero, Superindo, Supermarket Jogja dan lain-lainnya dibandingkan membeli dari Pasar Tradisional (21%), Toko (11%), atau Warung/Kios(12%). Alasan masyarakat membeli teh di Retailer modern menurut penelitian tersebut adalah, karena kenyamanan suasana, banyak pilihan merek, mutu dan kebersihanterjamin, dan disamping membeli konsumen juga belanja bulanan atau sambil rekreasi. Adapun alasan kosumen memilih teh celup hanya semata-mata karena kepraktisan dalam penyajiannya.

Mengingat peluang pasar domestik sangatlah potensial, maka masyarakat pada umumnya perlu diberikan informasi tentang manfaat dan pentingnya minum teh. Hal ini jika di lihat dari trend populasi negara berkembang termasuk Indonesia, tahun 1985 dan proyeksi tahun 2025, untuk total semua umur akan mengalami kenaikan rata-rata populasi penduduk Indonesia (proyeksi usia 25 - 60 tahun) = 169 juta jiwa dan diasumsikan 60 % (101, 4 juta jiwa) yang mengkonsumsi produk teh serta konsumsi per kapita naik dari 300 gram menjadi 500 gram per tahun. Maka potensi penjualan lokal adalah 101,4 juta jiwa X 500 gram = 50.700.000 kg = 50.700 ton. (*International Population Reports Series* P-95 No.78).

Di lain pihak sesuai kenyataannya adalah volume ekspor teh Indonesia dewasa ini terus merosot, sementara biaya produksi meningkat secara signifikan. Pelaku industri teh juga dirugikan oleh harga jual produksi teh curah yang rendah. ATI (Asosiasi Teh Indonesia) mencatat volume ekspor teh curah merosot dari

98.572 ton tahun 2011 menjadi 78.219 ton tahun 2013. Dapat ditambahkan bahwa 94 persen teh Indonesia diekspor dalam bentuk teh curah, sedangkan Srilanka hanya 60 persen yang diekspor dalam bentuk teh curah, selebihnya dalam bentuk produksi hilir (teh kemasan). Sebenarnya potensi produksi teh kemasan Indonesia di dalam negeri maupun di pasar dunia sangat besar, karena teh Indonesia dipandang memiliki keunikan rasa dan aroma (Kompas, Rabu 31 Mei 2013; 19).

Komoditi teh saat ini sedang mengahadapi (*over production)* nasional maupun dunia,dan di sisi lain tingkat konsumsi masyarakat tergolong rendah. Oleh karena itu, perlu upaya untuk mentransformasi keunggulan komparatif *(comparative advantages)* kepada keunggulan kompetitif *(competitive advantages)*, dengan mengembangkan subsistem agribisnis hulu secara sinergi dengan pengembangan subsistem agribisnis hilir dan membangun jaringan pemasaran domestik maupun internasional, yang digerakkan oleh kekuatan inovasi *(innovation driven)* (SMH Tampubolon, 2012:20).

Dari data ekspor dan impor teh Indonesia, ternyata ekspor teh terus menurun dari tahun ke tahun, sedang impor teh dari luar negeri terus terjadi peningkatan, sebagaimana yang terlihat pada tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.2

Data Ekspor dan Impor teh dari tahun 2012– 2013,dalam metric tons

Tahun	Volume Ekspor	Volume Impor untuk konsumsi
2003	84.916	100
2004	79.227	50
2005	101.532	50
2006	66.843	2.300
2007	67.219	2.300
2008	97.847	1.600

2009	105.581	2.200
2010	99.721	3.800
2011	100.185	6.000
2012	88.175	4.000
2013	98.572	4.300

Sumber: ITC (*International Tea Committee*), 2013

Pada Tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa impor teh dari luar ke Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, hal ini akan mengancam industri dan perdagangan teh dalam negeri, karena terlihat kecenderungan bahwa masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat yang biasa mengkonsumsi teh lebih memilih teh dari luar negeri, misalnya dari China, Jepang, dsb yang dianggap mengandung khasiat obat, sedangkan teh dari Indonesia masih dianggap minuman biasa pengganti air putih (Sudarmani Djoko, 2013; 35-40).

Pada satu sisi peluang untuk memasarkan teh di Jawa Barat relatif besar, namun di sisi lain masyarakat masih menilai bahwa teh dari luar negeri memiliki citra yang lebih baik, hal ini dilihat dari perkembangannya yang begitu meningkat (Observasi, 2013). Berdasarkan hasil observasi di atas, jelas bahwa **citra teh kemasan terutama teh celup** di Indonesia, relatif rendah dibandingkan dengan teh dari luar negeri. Rio, Rodolfo dan Victor (2008), mengutip pendapat Zeithaml, bahwa " . Dengan demikian agar supaya *image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan,*citra badan usaha adalah merupakan langsung yang di timbulkan dari kekurangannya dengan ingatan yang ada disebuah kemasan*.aka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi

brand yang kuat, yaitu menciptakan nilai yang tinggi dihadapan konsumen (*customer value*).

Tabel 1.3

Indonesian Customer Loyalty Index(ICLI) 2013

Merek	Customer Value	Switching Barrier	Customer Satisfaction	Loyalty Index 2012	Loyalty Index 2013
Obat	90.8	68.7	89.7	87	74.8
Kebutuhan RT	92.6	5.5	89.2	85.4	71.6
Toiletries	93	59.6	89.6	79	75.3
Pelumas	91	64.9	89.4	75.1	77
Asuransi	91.3	72.6	89.4	72.7	72.4
Media	90	49.4	86.7	71.9	70.5
Mamin	91.1	56	88.8	69.5	72.8
HP	93	63.7	90.5	69.4	74.5
Penerbangan	87.3	54.3	92.2	67.7	70.3
Elektronik	92.3	56.7	90.1	66.6	74.2
Kosmetik	91.2	61.6	89.2	65.5	74.7
Bank	93.2	57.2	89.2	62.7	73.5
Furniture (Kayu knock down)	83.6	46.9	80.4	61.6	-
Multifinance	88.8	40.3	78.6	59.3	-
Otomotif	93.5	62.4	91.4	51.1	75.2
Nasional	**91.8**	**59.7**	**89.3**	**74.2**	**73.6**

Sumber : Majalah SWA 06/XXII/23 Maret 05 April 2013

Dari data diatas terlihat bahwa produk makanan dan minuman, *Customer value* hampir mendekati rata-rata nasional.Akan tetapi *switching barier* nya menunjukkan angka 56.0 lebih rendah dari rata-rata nasional.Hal ini berarti konsumen produk makanan dan minuman termasuk teh didalamnya, sangat mudah berpindah ke merek yang lainnya, apabila salah satu merek tidak tersedia di pasar. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan di Jawa Barat, bahwa umumnya masyarakatnya belum loyal terhadap satu merek teh, karena sebanyak 56 persen konsumen akan membeli merek yang lain bila merek yang biasa dikonsumsinya tidak tersedia di pasar. (Rosida 2006:207).

Kemudian Dede Oktini (2002:94) mengungkapkan bahwa konsumen mengkonsumsi teh karena mereknya terkenal dan mudah diucapkan, sehingga **citra teh celup** menjadi baik.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, lemahnya citra teh celup dalam negeri diduga karena **harga konsumen** produk teh celup itu sendiri lebih rendah dari pada teh celup dari luar negeri, hal ini dapat dilihat manfaat yang ditonjolkan oleh teh celup asal Indonesia hanya merupakan minuman untuk pengganti air putih saja, sedangkan dilihat dari harga tidak jauh berbeda dengan teh impor (Observasi, 2013). Demikian juga menurut hasil penelitian Hanny (2004;11-18) merangkum hasil-hasil penelitian mengenai nilai konsumen dengan menyatakan bahwa penyampaian nilai superior kepada pelanggan akan mempengaruhi keinginan untuk membeli dan retensi pelanggan, yang secara konsekuen akan meningkatkan kinerja keuangan dari bisnis tersebut.

Karena itu pengusaha dan pedagang teh celup di Indonesia, harus segera menciptakan *customer value* agar industri teh tidak mati di negeri sendiri. Indonesia umumnya mengekspor teh dalam bentuk bulk, dan mengimpor teh dalam bentuk teh kemasan (*tea bag*, dll) ke dalam negeri. Dimana teh yang diimpor sudah bermuatan *superior customers value*, (Laporan Tahunan PTPN VIII, 2013).

Volume ekspor cenderung menurun dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh tingkat kualitas yang relatif rendah dan situasi politik internasional. Hal ini sesuai dengan pendapat Dede Suganda dan Warli Sukarja (Ekonomi, 2003:1), bahwa pemasaran ke Timur Tengah (Arab Saudi, Irak,

Libanon, Yordania, Turki dan Iran) menyebabkan penurunan ekspor teh dari Indonesia disebabkan karena perang Irak. Demikian halnya hambatan pemasaran ke Inggris dan AS yang diakibatkan oleh perbedaan politik dengan pemerintah Indonesia dalam perang Irak.

Yang menjadi masalah adalah, ekspor menurun, tetapi impor teh dari luar meningkat untuk memenuhi peminum teh di dalam negeri. Hal ini adalah masalah yang harus di pecahkan dalam disertasi ini. Konsumen teh dalam negeri ingin adanya *superior customer value*, yaitu adanya *satisfaction* dalam mengkonsumsi teh dalam negeri. Akan tetapi karena *dissatisfaction* maka konsumen memilih teh kemasan luar negeri. Sehingga teh celup (*tea bag*) harus menciptakan *value creation* agar konsumen dapat dipenuhi oleh produksi teh celup dalam negeri. Kalau diperhatikan, konsumsi teh penduduk Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara- negara peminum teh lainnya. Konsumsi teh per kapita penduduk Indonesia terlihat sebagai berikut.

Tabel 1.4
Perkembangan Konsumsi Teh per Kapita
Dalam Negeri Tahun 2006-2013.

Tahun	Konsumsi Per Kapita/Tahun (gram)
2006	**250**
2007	**310**
2008	**320**
2009	**310**
2010	**300**
2011	**310**
2012	**300`**
2013	**310**

Sumber : *International Tea Committee (ITC)* Tahun 2013

Tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa perkembangan konsumsi teh dalam negeri relatif tetap dan tergolong rendah. Hal ini, jika dibandingkan dengan negara lain yang memiliki tingkat konsumsi teh per kapitanya tergolong tinggi, seperti India telah mencapai di atas 1.000 gram, Kenya 750 gram, Sri Lanka 1,400 gram, Inggris 2.460 gram, Irlandia 3.170 gram, Belanda 520 gram, Polandia 750 gram, Bahrain 1,1370 gram, Hongkong 1.370 gram, Negara Arab 1.500 gram, Pakistan 2,800 gram, Jepang 1,050 gram, dan Amerika Serikat 980 gram. (ITC, 2013:121).

Bila dilihat perkembangan industri hilir dan perdagangan teh di Indonesia, dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 1.5
Perkembangan produksi hasil pengolahan teh di Indonesia

Tahun	Produksi minuman teh (boxed/bottle tea) (ton)	Produksi teh celup (tea bags) (ton)	Produksi teh kemasan lainnya (ton)	Total (ton)
2009	629	2,970	37,514	41,113
2010	750	3,084	37,548	41,382
2011	929	4,304	39,722	44,955
2012	1,091	5,577	41,629	48,297
2013	1.147	7,479	32,798	41,297
2012	1,200	8,531	33,662	43,393

Sumber: CIC, “Indocommercial”, No 102, 26 Maret 2013

Beberapa merek yang beredar di pasar, sebagian dibuat menjadi teh celup atau teh bungkus oleh Pabrik Pengepakan Teh di Cibiru Bandung PTPN VIII., yang juga menghasilkan merek teh Malabar dan Walini. Pihak luar mengemas teh di pabrik ini atas dasar upah buat (maakloon), sedangkan bahan baku tehnya

berasal dari pihak luar. Di bawah ini disajikan merek-merek teh yang beredar di pasar di Jawa Barat yang dibuat di Pabrik Cibiru, sebagai berikut :

Tabel 1.6

Merek Dihasilkan Perusahaan teh di Jawa Barat

Nama Perusahaan	M e r e k
1. PTP. Nusantara VIII	Walini, Goalpara, Gunung Mas, Malabar, Sedap. *) Esparata, Java Tea, Tea Bags, Tea Relasi, Lipton Quality, London Clasic, London Royal, London Gold, Halaban, Natures Choice (teh hijau), Mega Indah, Selecta Premium Java Tea dan Makassar Tea.
2. Perusahaan Swasta **)	Korma, Sedap, Indo, Sari Wangi (rasa asli, melati, jahe dan kayu manis), Ice tea (rasa lemon, apple, mangga), 2 Tang, Tjatoet, Kepala Jenggot, Tjibuni Java, Nutri Tea, Sosro, Cap Botol, Max Tea, Teh Upet, Cap Bendera, Teh 2 Burung, dan The 919.

Sumber : PTP.Nusantara VIII Jawa Barat, Tahun 2013
*) Merupakan Merek pesanan perusahaan yang pengemasannya dilakukan oleh PTPN. VIII.
**) Survei pasar (pasar modern), Tahun 2013

Dari Tabel 1.6 di atas, merek sendiri yang dihasilkan oleh perusahaan negara yang beredar di pasar lokal hanya beberapa merek saja, tetapi sebagian besar merek yang dibuat dan dikemas oleh PTPN VIII berdasarkan pesanan dari pihak perusahaan lain, seperti Esparata, Java Tea, Tea Bags, Tea Relasi, Lipton Quality, London Clasic, London Royal, London Gold, Halaban, Natures Choice (teh hijau), Mega Indah, Selecta Premium Java Tea dan Makassar Tea.

Dari hasil penelitian Nana Subarna dan Dadang Suryadi (2002:8) mengatakan bahwa teh yang beredar di pasar dalam negeri mutu *core productnya* masih tergolong rendah dan sedang, baik yang dikonsumsi oleh konsumen dalam rumah tangga maupun hotel, restoran, rumah makan dan lain-lain. Selanjutnya, dikatakan bahwa sebenarnya konsumen akhir sangat responsif terhadap mutu rasa

air seduhan dan kemasan, namun kedua faktor ini masih langka ditawarkan oleh produsen.

Selanjutnya kedua ahli teh ini mengungkapkan bahwa produsen teh cenderung mengembangkan **harga rendah** dalam menghadapi persaingan, sehingga *performance* produk teh di pasar tidak berorientasi pada peningkatan mutu ke arah yang lebih tinggi (baik mutu air seduhan maupun kemasannya),(Nana Subarna dan Dadang Suryadi,2002:5)

Menurut pendapat Ruslina (SWA, 2009:12), tradisi minum teh memang sudah berkembang di Indonesia, tapi penghargaan terhadap teh berkualitas masih rendah, hal ini pula yang mengindikasikan citra teh yang masih lemah. Demikian juga **pengaruh karakteristik produk** yang ditawarkan melalui *retail market* peluangnya cukup besar, tetapi tantangannya juga besar, karena dengan kemasan yang menarik dan diberi merek harga pasar lokal dapat mencapai harga antara Rp. 3.750 sampai dengan Rp 7.000 per 50 gram. (Ekonomi, .2002:1-3).

Dadang Surjadi, dkk., (2009:95), mengatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk teh terbatas pada merek-merek tertentu, umumnya konsumen hanya dapat mengingat 3-5 jenis, tetapi hanya 1-2 merek diantaranya yang biasa dikonsumsi sehari-hari. Keterbatasan pengetahuan tersebut berkaitan dengan keterbatasan informasi pasar yang dilakukan oleh produsen. Hal ini juga yang mengindikasikan bahwa **penetapan harga** yang dilakukan oleh produsen teh di Indonesia.

Tabel 1.7

Perbandingan Harga Teh Kemasan di Superindo Kopo

Teh Kemasan Merek	Harga perkemasan (Rp)	Isi perkemasan	Tabel Berat (gram)	Harga Per gram
Walini	Rp 5.750	25	50 gram	Rp 145/gram
Sariwangi	Rp 4.450	25	50 gram	Rp 89/gram
Lipton	Rp 37.250	25	50 gram	Rp 745/gram
Dilmah	Rp 52.700	25	50 gram	Rp 1,054/gram
Tong,ji	Rp 4.250	25	50 gram	Rp 85/gram
Twinings	Rp 52.450	25	50 gram	Rp 1,049/gram

Nana Subarna dan Dadang Suryadi (2002:1-2) bahwa konsumen dalam mengkonsumsi teh tidak ditentukan oleh keinginan atau yang sebenarnya *(consumen preference),* tetapi lebih banyak ditentukan oleh faktor lain yaitu harga, jumlah, dan jenis teh yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas, secara umum bahwa lemahnya citra merek produk teh celup diduga cenderung lemahnya teh celup dalam menciptakan merek produk teh celup tersebut, sebagai akibat dari atribut produk yang relatif kurang menarik, harga yang kurang bersaing, kurangnya promosi dan pendistribusian yang kurang tepat. Karena itu perlu diadakan penelitian mengenai pengaruh pelanggan (customere value, serta implikasinya pada citra merek produk teh karakteristik produk dan penetapan harga terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan celup. Judul dari penelitian penulis adalah :

"**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN TEH CELUP MEREK WALINI (Studi Kasus Di Pengeceran Super Indo Di Daerah Kopo)"**

1.2. Identifikas,Pembahasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Produk teh celup di Jawa Barat cenderung belum memiliki citra yang baik di mata masyarakat/ konsumen, hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya produk teh celup menyampaikan citra merek yang tinggi, sehingga konsumen cenderung memilih produk impor yang diduga memiliki citra merek yang lebih tinggi. Kurangnya produsen teh celup dalam menyampaikan citra merek disinyalir karena harga yang sesuai dengan konsumen, dan kurang meningkatkan loyalitas konsumen teh terutama dalam hal rasa yang kuat (*kental*) dimana rasa kuat ini tidak dimiliki oleh teh yang umumnya diimpor.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini dibatasi dengan variabel pengaruh karakteristik produk,penetapan harga,citra merek,dan loyalitas pelangganteh celup walini. Waktu penelitian dilakukan dari awal bulan januari sampai mei 2014. Sedangkan objek penelitian adalah para konsumen akhir yang membeli teh celup walini di Retailer Superindo di daerah Kopo.

1.2.3. Rumusan masalah

1. Sejauhmana pengaruh karakteristik produk dan penetapan harga teh secara bersama-sama terhadap citra merek teh kemasan walini di Superindo daerah kopo ,Bandung Selatan.
2. Bagaimana pengaruh karakteristik produk secara partial terhadap citra merek kemasan walini di Superindo daerah Kopo,Bandung Selatan.

3. Bagaimana pengaruh penetapan harga secara partial terhadap citra merek teh kemasan walini di Superindo daerah Kopo,Bandung Selatan.
4. Sejauhmana karakteristik produk dan penetapan harga teh di citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas teh kemasan walini yang di rasakan oleh pelanggan Superindo di daerah Kopo.
5. Sejauhmana pengaruh karakteristik produk teh celup merek walini terhadap loyalitas pelanggan di Superindo daerah Kopo.
6. Sejauhmana pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan teh kemasan merek walini di Superindo daerah Kopo.
7. Sejauhmana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan teh kemasan walini di Superindo daerah Kopo.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh mengenai karakteristik produk (mencakup keragaman produk, kualitas, rancangan kemasan, ciri produk, nama merek, pengemasan, ukuran produk, pelayanan, jaminan),terhadap citra merek.
2. Mengetahui pengaruh mengenai penetapan harga (mencakup promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relations, dan pemasaran langsung) dan kinerja distribusi produk teh kemasan (mencakup ketepatan jumlah, ketepatan waktu, tempat, jenis / variasi produk, dan keutuhan produk/ backup),terhadap citra merek teh kemasan walini.

3. Mengetahui pengaruh karakteristik prodak dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap citra merek produk teh kemasan di Superindo daerah Kopo(mencakup fokus pelanggan,domain bisnis,membangun citra).
4. Mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk teh kemasan Walini di Superindo daerah Kopo.
5. Mengetahui pengaruh citra merek produk terhadap loyalitas pelanggan teh kemasan walini di Superindo Kopo.
6. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan teh Walini di Superindo daerah Kopo.
7. Mengetahui pengaruh karakteristik produk,penetapan harga dan citra merek secara bersama-sama,terhadap loyalitas pelanggan teh celup walini di Superindo Kopo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempunyai dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis :

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran kaitannya dengan nilai pelanggan (*customers value*) produk teh celup, dan khususnya manfaat terhadap ilmu per-teh-an di Jawa Barat.

1.4.2. Manfaat praktis (guna laksana)

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan masukan bagi perusahaan dan pedagang teh celup yang sedang dan akan memasarkan produk teh celup di Jawa Barat tentang keinginan

konsumen terhadap produk the celup yang dibelinya, sehingga perusahaan dan pedagang dapat menyampaikan nilai pelanggan(*customers value*) yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan *cutomers value*yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka :

1. Di harapkan dapat meningkatkan konsumsi teh dalam negeri, terutama di Jawa Barat
2. Meningkatkan laba perusahaan dan pedagang yang menghasilkan dan bergerak dibidang teh celup, sehingga bergairah melakukan pengembangan industri hilir, yaitu : teh yang dikehendaki oleh konsumen dalam negeri.
3. Mengurangi impor teh, sehingga bagaimanapun kecilnya akan menghemat devisa negara.
4. Sebagai masayarakat Indonesia yang sejak dahulu menanam teh, jangan sampai mengimpor teh dari negara yang bukan penghasil teh (*National pride).*

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan pada Super Indo,Taman Kopo Bandung di departemen marketing.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.8

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Maret				April				mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penelitian Pendahuluan																				
2.	Penulisan Usulan Penelitian																				
3.	Sidang Usulan Penelitian																				
4.	Bimbingan laporan penelitian																				
5.	Sidang akhir																				