

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan pada suatu perusahaan dipicu oleh adanya globalisasi. Globalisasi merupakan pertumbuhan yang sangat cepat atas saling ketergantungan dan hubungan antara negara-negara di dunia dalam hal perdagangan dan keuangan (Lyman, 2008). Dengan adanya globalisasi tersebut, banyak perusahaan yang semakin ketat persaingannya dengan mengutamakan merek yang menjadi penting dalam banyak aspek (Mohammad, 2012). Merek adalah nama, istilah, simbol, logo, atau desain, atau kombinasi dari mereka, bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari baik penjual satu atau sekelompok penjual, dan beda ini produk atau jasa dari orang-orang dari pesaing (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, merek bisa merupakan suatu produk, jasa, toko, kepribadian, tempat terkenal, organisasi atau ide (Kotler & Keller, 2009).

Merek juga merupakan komponen berwujud dan tidak berwujud yang dapat berinteraksi dengan persepsi pelanggan, yang mana suatu merek dapat menjadi merek lebih mapan dalam pikiran pelanggan dari waktu ke waktu. Semakin terealisasi sebuah merek oleh pelanggan, maka semakin banyak kemungkinan untuk pertumbuhan hubungan kepercayaan dan sikap positif yang kuat terhadap sebuah merek, dan dampak keseluruhannya dapat meningkatkan nilai merek untuk semua pelanggan, semakin pelanggan menyadari pentingnya merek, maka semakin penting respon antara merek dan loyalitas merek (Mohammad, 2012).

Merek yang terkenal dapat memberikan manfaat untuk produk dan mengarah pada penyampaian informasi yang berkaitan dengan manfaat lebih dari pada merek yang biasa atau belum terkenal (Kotler & Keller, 2009). Sebuah merek yang terkenal dan istimewa tidak hanya menarik bagi pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut, akan tetapi juga membawa perilaku pembelian berulang dan mengurangi perilaku yang dihasilkan dari volatilitas harga (Cadogan & Foster, 2000). Merek juga memungkinkan pengembangan identitas produk (Kohli & Thakor, 2000).

Kualitas merek yang dirasakan memberikan alasan untuk membeli dan memengaruhi sikap pengguna terhadap perluasan sebuah merek (Mohammad, 2012). Singkatnya, merek merupakan bagian penting bagi perusahaan karena membantu organisasi menarik pelanggan untuk membeli produk, memengaruhi perilaku pelanggan dan mendorong dia untuk mengulangi membeli proses.

Proses pembelian yang mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian didasari oleh suatu kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang dikhawatirkan (Deutsch, 1973). Kepercayaan terhadap sebuah merek tersebut meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen pengguna sedangkan kepuasan konsumen yang meliputi atribut produk, atribut layanan dan atribut pembelian memengaruhi *brand loyalty* (Gabut, 2010).

Ada suatu relasi persepsi kualitas pada merek induk dan sikap konsumen terhadap ekstensi, menentukan bahwa pelanggan menampilkan berbagai tingkat loyalitas dan komitmen terhadap layanan, produk atau merek (Kandampully & Sunartanto, 2000). Kepuasan konsumen harus lebih diprioritaskan perusahaan dari hubungan antara citra suatu merek dan kesetiaan (Harun, 2007). Biasanya

perusahaan menggunakan program loyalitas untuk memengaruhi nilai persepsi konsumen sehingga menciptakan *brand loyalty* pada benak pelanggan (Yi & Jeon, 2003). Dalam menciptakan nilai persepsi yang baik, pelanggan cenderung beranggapan pada citra merek sangat besar. Oleh karena itu, *customer value* dianggap baik, ditunjukkan oleh nilai citra dan nilai produk (Kusumawati, 2008).

Loyalitas merek merupakan urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (Brown, 1952). Semakin tinggi kepercayaan merek semakin meningkatkan kesetiaan merek, semakin tinggi kepuasan konsumen semakin meningkat kesetiaan konsumen (Susilowati, 2010). Secara umum, loyalitas terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan berulang kali, pelanggan juga memegang sikap yang sesuai dan positif terhadap barang dan jasa. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk membeli produk dengan cara yang tahan lama di masa depan (Liu, 2007). Loyalitas terhadap merek juga merupakan respons perilaku bias, yang dinyatakan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan dalam hubungannya dengan satu atau lebih alternatif dalam set yang lebih besar tesis merek (Jacoby & Chestnut, 1978). Loyalitas merek sebagai ukuran tingkat pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan (Mohammad, 2012).

Konsep loyalitas terhadap merek sendiri tidaklah sederhana, akan tetapi merupakan konsep yang sangat rumit dan multidimensi (Ha, 2005). Banyak faktor loyalitas pelanggan pada merek. Faktor-faktor ini meliputi kepuasan, kenaikan biaya, investasi, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan (Mohammad, 2012). Secara umum, pelanggan dapat menampilkan loyalitas terhadap merek, jasa, toko, dan jenis barang atau kegiatan. Hal ini merupakan atribut yang berkaitan dengan pelanggan

lebih dari apa pun dipunyai pada merek itu sendiri. Loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi pelanggan merek tertentu lebih dari merek lain yang serupa dan ini sering diukur oleh perilaku pembelian kembali pelanggan dan sensitivitas harga (Mohammad, 2012). Selain itu, mengukur loyalitas pelanggan dapat melalui produk dan preferensi merek, pembelian kembali, kualitas, dan perubahan merek (Pritchard & Howard, 1997). Oleh karena itu, ukuran ini meningkatkan daya prediktif untuk mengukur loyalitas merek pada setiap perusahaan.

Hal-hal tersebut harus didukung dengan produk atau jasa yang didesain semenarik mungkin juga sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga terjadi keputusan pembelian (Engel, Blackwell & Miniard, 2011).

Saat ini banyak bermunculan merek minuman teh kemasan dengan berbagai model, kualitas dan harga yang cukup bersaing. Salah satu merek minuman teh kemasan yang sampai saat ini masih digemari adalah merek Teh Botol Sosro. Teh Botol sangat populer di Indonesia dan kini juga dijual di berbagai negara di luar Indonesia. Menurut hasil penelitian majalah SWA, Teh Botol bahkan lebih digemari masyarakat Indonesia daripada Coca-Cola (www.swa.co.id/corporate/business-profile/grup-rekso-tak-lagi-sekadar-bisnis-minuman-teh, 21 September 2012).

Berdasarkan semakin kerasnya persaingan dalam dunia bisnis dalam kepercayaan, nilai dan kelayakan konsumen terhadap suatu merek minuman teh kemasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Produk Teh Botol Sosro”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan beberapa masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Teh Botol Sosro?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* produk Teh Botol Sosro?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengelola, menganalisa dan menginterpretasikan hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang diajukan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada program S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan peneliti ingin melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Trust* dalam membangun *Brand Loyalty* produk Teh Botol Sosro.
2. Untuk menguji pengaruh *Perceived Value* dalam membangun *Brand Loyalty* produk Teh Botol Sosro.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Untuk bahan masukan di dalam melaksanakan kebijakan merek khususnya Teh Botol Sosro yang ingin mengetahui apa saja yang dapat memengaruhi dan membangun Loyalitas Merek.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Agar bisa menjadi referensi bagi pihak mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha dalam mengkonsumsi suatu barang dan menjadikan acuan penelitian ini sebagai persepsi dan pegangan dalam mengkonsumsi barang.