

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya mempunyai berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia dihadapkan dengan berbagai macam pilihan, salah satunya memilih merek produk sesuai dengan harapan dan kepercayaan mereka. Munculnya berbagai macam merek ini menjadikan persaingan semakin ketat antar perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih dari mereknya.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat menjadi komitmen kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Merek menjadi salah satu persoalan yang tidak dapat di pandang sebelah mata dan harus selalu dipantau oleh perusahaan secara terus-menerus. Merek diharapkan bisa menjanjikan sesuatu kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan sehingga pelanggan mampu percaya dan setia menggunakan merek tertentu. Merek yang kuat dan dipercaya dapat menjadi identitas sekaligus kekuatan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan merek perusahaan lain. *Brand Trust* pada dasarnya adalah komitmen emosional pelanggan dengan suatu merek. Pemasar saat ini sangat tertarik pada kepercayaan karena sebagian besar obeservasi yang dilakukan menunjukkan bahwa *rating* kepercayaan yang tinggi berkaitan positif dengan kesetiaan (Reast, 2005 dalam Kiyani *et al.*, 2012). Studi lain menguraikan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang pelanggan dan kepuasan konsumen

jangka panjang (Ballester and Aleman, 2001 dalam Kiyani *et al.*, 2012). Pengembangan *Brand Trust* merupakan sebuah proses yang panjang, merek yang dapat dipercaya peduli dengan apa yang diharapkan pelanggan, memenuhi janji-janji dan akhirnya mengarah pada merek yang dapat dipercaya dan diandalkan (Ballester and Aleman, 2005 dalam Kiyani *et al.*, 2012). Persaingan merek yang semakin ketat menjadikan perusahaan-perusahaan harus mampu bertahan bahkan dapat berkembang menjadi lebih baik lagi. Salah satu hal yang penting dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, mempertahankan mereka agar jangan sampai nantinya mereka beralih ke perusahaan lain. Perusahaan harus mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada sekarang. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang memegang peranan penting dalam mempertahankan perusahaan apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat, loyalitas pada suatu merek tertentu sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Upaya ini juga merupakan upaya strategis sekaligus efektif daripada upaya untuk menarik pelanggan baru. Dalam Usman dan Gandhi (2009), Oliver (1996:392) mendefinisikan konsep loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk pembelian ulang atau penggunaan kembali suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah. Hal ini didukung oleh Matzler *et al.* (2006) yang mengatakan bahwa kepercayaan telah diakui sebagai faktor penting yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Mendapatkan loyalitas konsumen adalah tujuan penting dalam pemasaran strategis dan inisiatif hubungan pemasaran (Kumar, 1999 dalam Kiyani *et al.*, 2012).

Di Indonesia, persaingan minuman dalam kemasan sangatlah ketat, dengan perkembangan waktu dan jaman, muncul berbagai macam inovasi minuman kemasan, salah satunya adalah minuman isotonik Mizone. Mizone sendiri merupakan produk yang dikeluarkan oleh Danone Aqua dan merupakan produk yang sudah dikenal di New Zealand, Australia, dan China. Harga yang ditawarkan Mizone juga sangat ekonomis dan kompetitif, tidak heran pada awal peluncurannya produk ini mendapat respon positif dan menjadi merek yang dikenal masyarakat luas.

Pada November 2006 Mizone diterpa masalah karena tidak mencantumkan salah satu bahan pengawet (natrium benzoat) dalam kemasannya. BPOM memberikan tenggang waktu hingga Desember 2006 agar Mizone menarik produknya dari pasaran dan memperbaiki label pada kemasan. Pada saat itu, Mizone sudah beredar di 30 depo, 50 distributor dan 1 juta outlet di seluruh Indonesia. Mizone mulai mengalami keterpurukan saat beredarnya isu bahwa kandungan bahan pengawet dalam Mizone membahayakan kesehatan (menyebabkan penyakit lupus). Tidak hanya itu, produk kompetitor bahkan menayangkan iklan yang berisi pernyataan “Minuman kesehatan kok mengandung bahan pengawet yang membahayakan kesehatan?”. Isu negatif yang melanda Mizone membuat konsumen menjadi takut untuk mengonsumsi produk tersebut. (sumber: mizone-indonesia.com)

Penulis sangat tertarik untuk membahas suatu penelitian yang menjelaskan bagaimana Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Mizone dengan memberi judul: ”PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PRODUK MINUMAN ISOTONIK MIZONE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Apakah *Brand Trust* mempengaruhi *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

Untuk menganalisis pengaruh dari *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Praktek: Hasil dari riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan di dalam penerapan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.
2. Teori: Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terutama yang berkaitan dengan *brand trust* dan *customer loyalty* untuk dapat lebih dipelajari kemudian.
3. Kebijakan: Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan panduan yang benar bagi perusahaan sesuai dengan undang-undang yang berlaku.