

# **Bab 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan ekonomi suatu negara biasanya ditentukan oleh kesuksesan dan keberhasilan perusahaan dan industri di dalam negara tersebut dalam mencapai dan mempertahankan daya saingnya. Hal tersebut dapat dicapai jika perusahaan dan industri tersebut dapat berkesinambungan dalam melakukan inovasi (Michael Porter, 1990). Dengan banyaknya perusahaan sejenis yang berdiri, menuntut perusahaan untuk lebih ketat melakukan persaingan dalam upaya menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang begitu ketat saat ini perusahaan perlu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Merek menjadi salah satu kekuatan yang dapat digunakan perusahaan untuk menguasai pasar. Konsumen membeli merek bukan saja karena alasan utilitasnya, namun karena kemampuan merek tersebut dipercaya dapat mengkomunikasikan karakteristik personal atau nilai-nilai yang diyakini konsumen. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Menurut Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2005), kepercayaan merek merupakan persepsi keterhandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja

produk dan kepuasan. Bagi individual proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dalam penggunaan merek tersebut.

Dalam industri deterjen, persaingan ditandai dengan munculnya merek-merek detergen bubuk baru yang menawarkan keunggulan masing-masing. Deterjen merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan setiap hari. Kini deterjen tidak hanya dikonsumsi masyarakat perkotaan saja, melainkan telah menembus hingga desa pedalaman terpencil. Jumlah perusahaan yang berada pada industri deterjen cukup banyak, hal tersebut menunjukkan persaingan yang ketat dalam industri deterjen. Saat ini konsumen dihadapkan kepada banyaknya pilihan merek baru yang menawarkan kualitas, harga, dan inovasi yang hampir serupa sehingga dapat menyebabkan konsumen ingin mencoba merek-merek baru. Keanekaragaman produk yang ada sekarang ini mendorong adanya proses identifikasi para konsumen untuk menentukan salah satu merek yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sebuah produk yang ideal. Melalui proses identifikasi tersebut, dapat dilihat bahwa kekuatan kepercayaan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Arif Rahman, 2010).

Menurut hasil studi PT. Corinthian Indopharma Corpora (CIC) pada Desember 2002, industri deterjen telah menguasai pangsa pasar sekitar 91%, baik dari segi volume maupun nilai penjualan deterjen berdasarkan kinerja pada tahun 2001 ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Kemudian menurut data AC Neilsen, pertumbuhan pasar sabun cuci/deterjen tahun 2006 telah mencapai 95% (Majalah Cakram Edisi 271 tahun 2006). Semakin banyaknya jenis dan merek deterjen yang beredar, membuat masyarakat lebih leluasa untuk memilih merek

deterjen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karenanya pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek.

*Brand trust* (kepercayaan merek) adalah nilai kepercayaan konsumen atas reputasi suatu merek. Brand trust muncul karena adanya *commitment* dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang nantinya akan menghasilkan loyalitas terhadap produk tersebut (Tjiptono, Chandra, Diana, 2005). Ballester dan Aleman (2001) membagi *brand trust* menjadi dua bagian yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* (keandalan merek) berhubungan dengan asumsi bahwa merek punya kapasitas yang diperlukan untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen dan tujuan merek. Sedangkan *brand intention* (niat merek) merupakan jaminan emosional individu yang menggambarkan keyakinan individu ketika mengkonsumsi suatu produk diluar fakta yang tersedia. Dengan kata lain brand intention didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek dapat menimbulkan niat konsumen terhadap sebuah produk ketika permasalahan tidak diduga terjadi pada saat mengkonsumsi produk (Ballester, 2003:284).

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Oliver, 1997). Efek hirarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa

besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. yang merupakan produsen deterjen pertama di Indonesia dengan Rinso sebagai merek dagang sejak tahun 1970. Merek Rinso merupakan pemimpin pasar dalam industri deterjen bubuk hingga tahun 1980. Dominasi Rinso dalam pasar deterjen membuat Rinso menjadi merek generik untuk menyebut produk deterjen bubuk (Swa 7/XXI/24 Agustus-6 September 2006). Ini menjadikan Rinso sebagai *pioneer brand* dari deterjen bubuk di Indonesia. Memasuki tahun 1990 mulai muncul merek-merek lain yang memasuki pasar deterjen bubuk di Indonesia. Bertambahnya merek-merek baru dalam pasar deterjen bubuk, membuat posisi Rinso sebagai *Top of Mind* dipasar deterjen tidak sekuat dahulu (<http://www.unilever.co.id>). Oleh karenanya, dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Reliability*, dan *intentionality* sebagai salah satu variable yang berpengaruh harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. (Prawitowati,2008).

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* Produk Deterjen Rinso Terhadap Niat Beli Konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang dibahas, maka masalah yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* produk detergen Rinso terhadap Niat Beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* produk detergen Rinso terhadap Niat Beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Unilever Indonesia, Tbk tentang penilaian penggunaan produk Rinso dan promosi produk Rinso, khususnya pada wilayah Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

2. Manfaat bagi pihak universitas

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-

pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam masalah *brand trust* (kepercayaan merek).

3. Manfaat bagi peneliti lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.