

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam riset yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa perkembangan telepon rumah tidak terlalu mengalami peningkatan karena masyarakat lebih cenderung menggunakan ponsel sebagai alat komunikasi mereka (okezone), hal ini disebabkan karena kenyamanan dan portabilitas yang ditawarkan oleh *handphone* (Wikipedia). Penggunaan ponsel ini tidak hanya didominasi dari kalangan menengah atas tetapi juga dari kalangan menengah ke bawah (okezone). Perkembangan penggunaan ponsel yang terjadi dewasa ini, mendorong pentingnya sebuah perusahaan untuk membangun sebuah merek karena merek merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern (Casavera 2009:2), di mana merek akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Selain itu merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang (Stanton 1988:270)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler 2002:460).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Agar penetapan merek berhasil dan nilai merek terbentuk, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan besar diantara merek-merek dalam kategori produk atau jasa tertentu. Kunci untuk

BAB I Pendahuluan

menetapkan merek adalah konsumen jangan sampai berpikir bahwa semua merek dalam kategori tertentu adalah sama. Jadi Dapat disimpulkan bahwa merek akan memiliki kepercayaan dan akan menjadi semakin kuat setelah merek tersebut memenuhi janjinya pada para pelanggan.

Morgan & Hunt,1994(dalam Delgado & Munuera,2005)menyatakan bahwa “*Brand trust leads to brand loyalty or commitment because trust creates exchange relationship that are highly valued*”.Hal ini di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Lau & Lee,1999 (dalam Tjahyadi & Kristiawan,2007) yang mana menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Munuera & Aleman,2005 juga menunjukkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi).

Dalam jurnalnya berjudul “*does brand trust matter to brand equity* “(Delgado & Munuera,2005) menjelaskan dimensi dari kepercayaan merek ada dua yaitu: *Brand Reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut,yang selanjutnya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut,karena merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.*Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang

BAB I Pendahuluan

dijanjikan akan membuat konsumen merasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkannya dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *Brand Intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. Perusahaan berusaha membangun kepercayaan merek karena diharapakan konsumen akan menjadi loyal jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek produk tertentu.

Loyalitas merek adalah sikap terhadap merek yang dihasilkan dalam pembelian merek yang konsisten dari waktu ke waktu (Assael, 1998: 130). Konsumen yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan (Griffin, 1995: 31). Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar, penting bagi pemasar untuk memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Dilihat dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup; dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang menarik pelanggan-pelanggan baru (Peter & Olson 2000; 161). Di sisi lain dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu

keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick & Basu, 1994 dalam Tjahyadi,2006).Selanjutnya, menurut Griffin (1995:31),karakteristik dari pelanggan yang loyal dapat digambarkan dengan melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain,tidak mudah terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.

Dari fenomena yang telah diuraikan sebelumnya,maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah di atas maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menguji besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan dapat membantu memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat Kebijakan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membangun merek agar memiliki kepercayaan merek yang baik di mata para konsumen.

3. Manfaat Peneliti

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya yang mana akan melakukan penelitian tentang kepercayaan merek terhadap loyalitas merek