

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada jaman sekarang kondisi persaingan usaha saat ini semakin sulit dan ketat, suatu perusahaan harus mampu bertahan untuk kemajuan perusahaannya dan harus berkembang. Semua ini sangat dipengaruhi oleh adanya pelanggan oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memperhatikan pelanggan atau konsumen. Menjaga kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk perusahaan itu sangat penting sama artinya dengan mempertahankan loyalitas merek. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek.

Suatu persoalan merek menjadi salah satu persoalan atau masalah yang wajib dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Suatu merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Riana, 2008). Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000 : 460), merek adalah suatu nama , istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau suatu kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dari suatu komunikasi, suatu merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi baik jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, konsisten, dan berkualitas, selain itu harus mempunyai suatu kredibilitas yang dapat

menciptakan *brand trust* dimata konsumen. Adanya konsep *Trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang sangat populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek, adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan suatu kepercayaan karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (kepercayaan).

Menurut Lau dan Lee *et al.* (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap sebuah merek dan ketiga faktor ini sangat berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara suatu merek dengan konsumennya, ketiga faktor ini antara lain merek itu sendiri (*brand characteristic*), konsumen (*consumer-brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*). Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan loyalitas suatu merek yang ada.

Loyalitas terhadap suatu merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008).

Adanya suatu loyalitas merek menunjukkan bahwa adanya suatu keeratan antara merek tersebut dengan pelanggannya dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang terhadap suatu merek tersebut dengan demikian suatu loyalitas pelanggan akan terjadi. Mowen (2002 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Suatu perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang memiliki suatu loyalitas terhadap merek

yang tinggi ini semua akan mengurangi biaya pemasaran suatu perusahaan karena biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan lebih besar dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan yang baru dan ini sangat meningkatkan perdagangan perusahaan tersebut.

PT Gunung Mulia Sejahtera berdiri pada tahun 1979 merupakan perusahaan teh wangi yang berada di Kota Surakarta. Bermula sebagai perusahaan yang menghasilkan teh wangi yang masih tradisional dengan berkembangnya waktu perusahaan tersebut membuat teh cup semua ini ditujukan agar pelanggan semakin mengenal produk perusahaan ini. Perusahaan ini menghasilkan beberapa merek produk teh wangi salah satunya Teh Sepak Bola banyak proses yang dilalui oleh perusahaan ini untuk mengembangkan dan meyakinkan kepada pelanggan bahwa produk ini adalah produk yang terbaik

Perusahaan Gunung Mulia Sejahtera telah membangun kepercayaan terhadap pelanggan dan ini dilakukan berawal dari berdirinya perusahaan tersebut. Semua ini dibuktikan dengan adanya pengembangan produk yang dihasilkan berupaya untuk memberikan inovasi baru yang akan diberikan kepada konsumennya.

Penulis sangat tertarik untuk membahas suatu penelitian yang menjelaskan bagaimana Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Teh Sepak Bola dengan memberi judul: **"PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN TEH SEPAK BOLA DI KOTA SURAKARTA"**. Penelitian ini menggunakan tiga variabel *brand trust*, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*.

1.2. Identifikasi Masalah

Setelah menjelaskan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah *Trust in a Brand* berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada konsumen Teh Sepak Bola di kota Surakarta?
2. Berapakah besar pengaruh *Trust In a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Teh Sepak Bola di kota Surakarta?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Trust in a Brand* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Teh Sepak Bola di kota Surakarta
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Teh Sepak Bola di kota Surakarta

1.4. Kegunaan Penelitian

Setelah mengetahui tujuan yang akan dituju maka terlihat hasil penelitian yang akan memberikan suatu informasi yang sangat penting untuk berbagai pihak tentang bagaimana Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Teh Sepak Bola di kota Surakarta. Dari penelitian ini akan diperoleh manfaat yang berguna bagi berbagai pihak manfaatnya adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan mendapatkan hasil yang berguna bagi perusahaan dan sangat berguna bagi kemajuan perusahaan. Ini semua diusahakan untuk menghadapi permasalahan yang ada dalam perusahaan tersebut dan bagaimana

strategi pemecahan masalahnya. Di sini perusahaan dapat memperbaiki kekurangan – kekurangan yang ada didalamnya.

2. Bagi Instansi

Dari hasil penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat untuk menambah pengetahuan dan menjadi salah satu referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan masalah yang sama.

3. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah suatu pengetahuan dan sebagai sarana untuk membandingkan dengan teori-teori yang sudah dipelajari untuk diterapkan pada praktek kenyataan yang sebenarnya sehingga bermanfaat untuk mengembangkan di dunia pekerjaan.