

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada zaman sekarang ini, Indonesia sudah memasuki era globalisasi sehingga persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin ketat karena banyaknya perusahaan-perusahaan masuk dalam Indonesia sehingga kondisi perekonomian pun semakin buruk. Dengan kondisi perekonomian yang semakin buruk membuat perusahaan-perusahaan besar harus menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang agar tidak ketinggalan jaman dari perusahaan-perusahaan pesaing untuk bertahan hidup perusahaan harus dapat mampu mengatasi persaingan yang semakin ketat dengan melakukan suatu inovasi-inovasi pada produk mereka sesuai yang diinginkan oleh konsumen (Kristanto, 2008:1).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengkoordinasikan kegiatan pemasarannya. Hal ini diperkuat pernyataan Surjaatmadja (2008:1), pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal.

Pemasaran umumnya hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk dan atau jasa. Akan tetapi lebih dari itu pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen dan atau pihak lain menurut (Surjaatmadja, 2008:1).

Hal ini sependapat dengan pernyataan dari Swasta (1996) yang mengatakan bahwa pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Dengan adanya pemasaran tersebut maka suatu perusahaan dapat menentukan segmentasi, targeting dan positioning dimana dengan itu semua perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya dan menimbulkan rasa kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2004:17).

Dimana dalam pengertian tersebut kepuasan terjadi akibat adanya pemenuhan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, yang dimana dengan menciptakan kepuasan pelanggan merupakan pertahanan terbaik untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. (Kana dalam Usmara, 2003:94).

Kepuasan yang diperoleh konsumen bisa membuat dirinya menjadi loyal dalam menggunakan produk perusahaan. apabila seorang konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena kepuasannya terpenuhi maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis (Richard, 2008:1). Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Tjiptono (2000:43) yang menyatakan bahwa dengan terciptanya

kepuasan konsumen maka hal tersebut akan memberikan beberapa manfaat diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah, di samping itu upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008:185).

Pada kondisi demikian loyalitas pada merek serta kepercayaan pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru, Merek yang kuat tidak selalu menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Ini terjadi jika merek menjadi kategori produk dan bukan menjadi identitas produk secara individual. Kepercayaan terhadap merek itu sendiri ditentukan oleh tiga faktor menurut Lau dan Lee (1999:144) yaitu (*brand characteristics*), (*company characteristics*) dan (*consumer-brand characteristics*).

*Brand characteristics* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. *Company characteristics* merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut. *Consumer-brand*

*characteristics* merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang (Riana, 2008;185).

*Trust in a brand* dianggap memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, karena dengan adanya *trust in a brand* yang tinggi dari konsumen akan membuat konsumen untuk setia terhadap merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain (Richard, 2008:4). Hal ini diperkuat oleh temuan (Riana, 2008:186) yang menyatakan bahwa baik secara bersama-sama maupun secara parsial variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer-brand characteristics* mempengaruhi *brand loyalty*.

Menurut (Sanner, 1997) dalam (Richard, 2008) Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Arti dari Kepercayaan pada merek itu sendiri adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Ketika konsumen sudah mau mempercayai dengan resikonya terhadap suatu merek maka konsumen tersebut telah menyatakan bahwa dia akan loyal terhadap merek tersebut. Karena menurut konsumen merek itu telah memberikan nilai dan dapat memenuhi kebutuhannya serta mempunyai rasa aman jika menggunakannya (Kristanto, 2008:2).

Karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan loyal pada produknya karena konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya serta aman jika digunakan (Kristanto, 2008:1).

Salah satu berita yang dimuat dalam Koran PULSA yang menyatakan bahwa perusahaan telepon selular blackberry untuk merebut pangsa pasar yang telah banyak dimiliki oleh perusahaan pesaingnya yaitu perusahaan telepon selular Nokia dan Sony Ericsson adalah dengan membuat produk telepon selular yang mempunyai keunggulan internet. Persaingan yang dilakukan oleh blackberry adalah untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen dan untuk memperebutkan pangsa pasar. Pangsa pasar blackberry adalah anak muda yang gemar bermain facebook atau yahoo massanger dan yang suka mengikuti perkembangan teknologi (Wiyatno, 2009:3).

Pada persaingan yang semakin ketat pada masa sekarang ini membuat perusahaan melakukan seberapa pentingnya loyalitas merk dilakukan oleh perusahaan tersebut, Sedangkan arti dari loyalitas itu sendiri adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2001:47).

Loyalitas merk secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merk terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merk sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek (Kristanto, 2008:2).

Pemasar telah lama tertarik pada konsep kesetiaan merek karena loyalitas merek adalah ukuran lampiran yang harus dimiliki oleh pelanggan merek ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi (Aaker,1991).

Membangun kepercayaan telah dilakukan oleh *handphone blackberry*, Hal ini dibuktikan oleh blackberry dengan menggunakan teknologi canggih agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa pengembangan teknologi yang dapat menggunakan internet di dalam handphone 24 jam, dengan model-model yang bervariasi, itu semua merupakan inovasi yang diberikan blackberry (Indrianti, 2009:2).

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang analisis pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pengguna *handphone blackberry*. Oleh karena itu penulis akan menuangkan penelitian ini dalam skripsi yang berjudul:

**“ ANALISIS PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA *HANDPHONE BLACKBERRY*”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- Bagaimana pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand loyalty* pengguna *handphone blackberry* ?

- Bagaimana pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* pengguna *handphone blackberry* ?
- Bagaimana pengaruh *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* pengguna *handphone blackberry* ?
- Seberapa besar pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* terhadap pengguna *handphone blackberry* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand loyalty* konsumen pengguna *handphone blackberry*.
- Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pengguna *handphone blackberry*.
- Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pengguna *handphone blackberry*.
- Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pengguna *handphone blackberry*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Bagi Penulis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

### 2. Manfaat Bagi Praktisi Bisnis

- Penulis dapat memberikan sumbangan tenaga dan pikiran yang akan dijadikan perusahaan sebagai masukan atau informasi bagi praktisi bisnis mengenai pengaruh *Trust in a brand* terhadap *Brand Loyalty*.