

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, banyak sekali sektor perdagangan semakin maju serta persaingan antara industri yang sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat bagi perusahaan (Kotler, 2005). Setiap perusahaan harus tetap bertahan hidup, jika perusahaan ingin terus berkembang dan tetap eksis dalam dunia bisnis (Kotler, 2003:135). Perusahaan harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak utama seperti pelanggan, pemasok dan penyalur (Kotler, 2000). Maka dari itu yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bertahan hidup dan terus berkembang di dalam dunia bisnis serta harus mampu membangun hubungan jangka panjang sehingga memuaskan para pelanggan, pemasok, dan penyalur.

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler&Keller, 2006). Berdasarkan definisi ini, perusahaan harus mengembangkan satu tawaran pasar yang diposisikan dalam pikiran pembeli yang dapat memberikan manfaat utama bagi para konsumennya. Maka dari itu para pemasar harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran karena sebuah produk atau tawaran itu akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan pada pembeli sasaran (Kotler, 2000).

Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Penelitian ini lebih menekankan

pada salah satu unsur bauran pemasaran yaitu produk. Hal ini disebabkan karena produk merupakan elemen utama dalam penawaran pemasaran dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003:69).

Sebuah produk memiliki beberapa atribut yaitu: merek, desain, kemasan, dan ciri. Atribut produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah merek (*brand*) karena dapat membedakan dengan produk pesaing. Atribut produk yang akan dibahas peneliti dalam penelitian adalah merek.. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang jasa pesaing. Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal dari pembuat suatu merek.

Kesuksesan sebuah merek adalah bagaimana pemasar dapat membangun suatu merek yang kuat bagi konsumen dan hal ini merupakan salah satu tujuan dari manajemen merek dan produk yang paling utama. Hal ini didukung oleh Aaker (1991,1996); Keller (2003) dalam *Esch & Langner et al* (2006) yang mengatakan bahwa merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka panjang dan jangka pendek.

Dalam membangun merek yang lebih tinggi perlu mengetahui mengenai konsep *brand equity*. Aaker (1997:22) mengatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban yang dihubungkan ke sebuah merek, nama, lambang, simbol yang mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Perusahaan menginginkan merek tersebut yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga cangih dalam mengolah sisi emosional konsumen. Merek bisa dikatakan bernilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan hanya sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha yang lain untuk memperkuat merek tersebut. Merek akan mempunyai reputasi tinggi jika memiliki kualitas dan karisma yang bagus di mata konsumen. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, konsisten dan kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu serta memiliki kredibilitas (Riana, 2008).

Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat di pasar sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Agar terlihat seksi merek tersebut harus memiliki *costumer value* yang jauh di atas merek yang lain. Sehingga mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan yang mempunyai ikatan dan keyakinan untuk membeli produk tersebut (Riana, 2008).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi) dimaksudkan untuk mengidentifikasi penjual barang atau jasa, dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Dalam kepercayaan dalam suatu merek, entitas dipercaya bukanlah orang, melainkan sebuah simbol. Gambar dari diskusi pada kepercayaan pada bagian sebelumnya, kita mendefinisikan kepercayaan dalam suatu merek sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dalam menghadapi risiko karena harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek (Riana, 2008). Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas (Riana, 2008).

Menurut Lau dan Lee (1999;44) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor itu berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic*. Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli (Lau dan Lee, 1999).

Company characteristic merupakan suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap produk (Lau dan Lee, 1999).

Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dua kelompok lainnya antara lain *brand characteristic* dan *company characteristic* (Lau dan Lee, 1999).

Kotler (2005) mengatakan bahwa *trust in a brand* merupakan relevansi pribadi konsumen mengenai pengetahuan akhir dari arti positif tentang merek dan kategori produk serta memungkinkan konsumen mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi selama pengambilan keputusan. Selain itu, sebagian pelanggan memiliki relevansi pribadi intrinsik atas suatu merek yang tidak didasarkan pada pengetahuan akan konsekuensi arti akhir ciri produk.

Konsumen lebih tertarik pada jenis konsekuensi lain yang diasosiasikan dengan pembelian merek. *Trust in a brand* dapat menghasilkan pembelian yang konsisten (Kotler, 2005). Oleh karena itu, produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki corak yang menarik terutama produk perusahaan dan dapat mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin (Griffin, 2005).

Hal ini disebabkan karena Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa *trust in a brand* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty*. Jadi merek dapat dikatakan *trust in a brand* jika sebuah merek dianggap sudah memiliki penilaian baik dan kemampuan profesional yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli produk yang mereknya sudah terpercaya tanpa melihat kualitas dari produknya (Maulana, 1999). Hal ini menggambarkan bagaimana konsumen melakukan pembelian tanpa memeriksa kualitas produk terlebih dahulu karena konsumen sudah percaya pada merek tersebut, mereka rela membayar merek yang sudah mereka percayai (Maulana, 1999).

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang ketat di Indonesia ini. Dengan demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar tetap bertahan di posisi puncak. Selain itu, loyalitas merek juga merupakan upaya strategis yang lebih

efektif karena perusahaan akan mendapatkan seberapa besar kepercayaan merek terhadap loyalitas merek itu di pasaran (Riana, 2008).

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk (Aaker, 1997).

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

Peneliti melakukan survey awal terhadap kurang lebih 100 kuesioner bagi pengguna produk provider esia. Dari survey awal tersebut didapatkan hasil sebagai berikut : 60% responden percaya bahwa merek provider telekomunikasi seluler Esia merupakan merek yang baik dan memuaskan dan sisanya 40% responden tidak percaya bahwa merek telekomunikasi seluler Esia merupakan merek yang baik.

Hasil lainnya menunjukkan bahwa 46% responden akan selalu setia pada merek provider telekomunikasi seluler Esia sedangkan 54% responden tidak setia pada merek provider telekomunikasi seluler Esia. Survei awal diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang di survei hanya terdapat 60% responden yang percaya bahwa merek provider telekomunikasi seluler Esia merupakan merek yang baik dan memuaskan sedangkan 46% responden akan setia pada merek telekomunikasi seluler Esia. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden atau konsumen yang sudah percaya pada merek

provider telekomunikasi seluler Esia belum tentu setia pada merek tersebut. Hal ini bertentangan dengan penelitian dari Lau dan Lee (1999), yang menyatakan bahwa *trust in a brand* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas maka peneliti menarik simpulan bahwa perusahaan perlu berupaya membangun *trust in a brand* yang tepat dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil tema “**Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus: Provider Esia Di Lingkungan Kampus Universitas Kristen Maranatha).**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *trust in a brand* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* provider telekomunikasi selular Esia?
2. Apakah *brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* provider telekomunikasi selular Esia?
3. Apakah *company characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* provider telekomunikasi selular Esia?
4. Apakah *consumer-brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* provider telekomunikasi selular Esia?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada Provider Esia.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada Provider Esia serta variabel yang dominant berpengaruh.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Peneliti.
 - Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia perusahaan sehari-hari.
 - Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.
2. PT.Bakrie Telecom Provider Esia.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dan informasi yang berharga mengenai *trust in a brand* produk provider Esia di mata masyarakat dalam hubungannya dengan *brand loyalty* serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

3. Pihak Lain.

Diharapkan peneliti ini dapat memberikan informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.