

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini, Indonesia sudah memasuki era globalisasi sehingga persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin ketat karena banyaknya perusahaan-perusahaan asing masuk ke Indonesia. Persaingan yang ketat dalam perubahan pasar saat ini, memaksa banyak perusahaan untuk tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan dinamis yang sejalan dengan pertumbuhan teknologi yang pesat dan canggih, 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). Dengan banyak penemuan teknologi baru, perusahaan harus menyadari adanya peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Salah satu kebutuhan manusia adalah produk minuman. Dalam penelitian ini minuman yang akan dibahas adalah kopi, karena kopi telah diminati banyak kalangan sejak lama.

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.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan kebutuhan minuman kopi, maka terbuka peluang para pengusaha khususnya minuman kopi untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis dan merek yang ditawarkan pada saat ini.

Dengan banyaknya merek yang ditawarkan di pasaran pada saat ini, mengakibatkan konsumen lebih teliti dan kritis dalam memilih produk kopi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi cacatan dan masalah yang perlu diperhatikan oleh produsen kopi.

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).

Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada merek (*brand*). Merek merupakan simbol, disain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing. 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).

*Brand Trust* dianggap memiliki pengaruh terhadap *loyalitas merek*, karena dengan adanya *Brand Trust* yang tinggi dari konsumen akan membuat konsumen untuk setia terhadap merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain (Richard, 2008:4).

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). 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).

*Brand Trust* dianggap memiliki pengaruh terhadap *loyalitas merek*, karena dengan adanya *Brand trust* 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 *loyalitas merek*.

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).

Kopi Aroma merupakan salah satu merek kopi instant yang terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal oleh banyak konsumen penikmat kopi. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat jeli dalam menganalisa trend yang sedang digemari pasar. Selain itu penggunaan bahan baku yang berkualitas, bentuk kemasan, dan varian rasa turut pula mempengaruhi citra produk dimata konsumen Salah satu berita yang dimuat dalam Koran Tribun Jabar yang menyatakan bahwa perusahaan Kopi Aroma merebut pangsa pasar yang ada di bandung.telah banyak dimiliki oleh pesaingnya yaitu kopi Kapal Api dan Kopi ABC adalah dengan

membuat produk jenis kopi nya yaitu **Arabica** dan **Robusta** yang mempunyai keunggulan. *Dikatakan memiliki efek samping sebagai berikut:*

***Robusta** = baik untuk penderita maag dan darah rendah*

***Arabica** = baik untuk penderita darah tinggi.*

Persaingan yang dilakukan oleh Kopi Aroma adalah untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen dan untuk memperebutkan pangsa pasar. Pangsa pasar Kopi Aroma adalah anak muda sampai orang tua yang gemar minum kopi.

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

Membangun kepercayaan telah dilakukan oleh *kopi Aroma*, Hal ini dibuktikan oleh kopi aroma dengan menggunakan bahan kopi terbaik dengan waktu penyimpanan biji kopi berkisar antara 5-8 tahun, agar dapat memberikan rasa yang terbaik kepada konsumen.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang analisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *loyalitas merk* pengguna *produk kopi aroma*. Oleh karena itu penulis akan menuangkan penelitian ini dalam skripsi yang berjudul:

**“ PENGARUH *BRAND CHARACTERISTICS* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA KOPI AROMA “**

## **1.2 Identifikasi masalah**

1. Apakah Dimensi Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya Kepercayaan Merek
2. Apakah Dimensi Prediktabilitas Merek berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya Kepercayaan Merek
3. Apakah Dimensi Kompetensi Merek berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya Kepercayaan Merek
4. Apakah Dimensi Kesukaan pada Merek berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya Kepercayaan Merek
5. Apakah Karakteristik Merek berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya Loyalitas Merek

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, dan mengimplementasikannya. Hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan syarat menempuh ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan indentifikasi masalah yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisa Dimensi Karakteristik Merek yaitu reputasi merek, kompetensi merek, daya prediksi merek dan Kesukaan pada merek paling signifikan mempengaruhi terbentuknya Karakteristik Merek.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh Karakteristik Merek terhadap terbentuknya Loyalitas Merek.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang karakteristik merek (*brand characteristics*) dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

#### 2. Manfaat Bagi Perusahaan

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