

BAB I

PENDAHULULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Seperti yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2001:58) hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

Dalam perkembangan mode dan fashion yang semakin berkembang saat ini seperti gaya berpakaian, model rambut korea yang banyak diminati oleh anak muda jaman sekarang, juga kemunculan *softlens* korea berdiameter besar yang banyak menarik perhatian masyarakat demi mempercantik penampilan mereka. Walaupun dengan harga yang sangat mahal, mereka rela membuang waktu mereka mencari *online shop* yang menjual produk-produk korea contohnya pada majalah luar negeri seperti majalah *POP TEEN*, penjualan softlens korea dan jepang di *facebook* misalnya saja *Miaw Lens* (<http://miawlens.blogspot.com>) dan penjualan softlens di kaskus . Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan diantaranya harga yang terjangkau, kualitas yang baik,

kemasan produk yang menarik, dan yang lainnya.

Menurut (Kotler, 2003;460) sebuah produk memiliki beberapa atribut yaitu: merek, desain, kemasan, dan ciri. Oleh karena hal tersebut perusahaan perlu memahami konsep merek, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai merek (*brand*). Karena pentingnya merek sebagai merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang jasa pesaing (Kotler & Keller, 2006; Soehadi, 2005:2). Merek akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Tjiptono (2005:19) yang menyebutkan bahwa merek memberikan suatu identitas yang secara unik membedakannya dari produk – produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal dari pembuat suatu merek.

Kesuksesan sebuah merek adalah bagaimana pemasaran dapat membangun suatu merek yang kuat bagi konsumen dan hal ini merupakan salah satu tujuan dari manajemen merek. Dalam membangun sebuah merek yang kuat perusahaan perlu mengetahui mengenai konsep kepercayaan (*brand trust*). Jika sebuah merek dianggap sudah memiliki penilaian baik dan kemampuan profesional yang dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen bersedia membeli produk tersebut. Sehingga konsumen akan memilih produk yang mereknya sudah terpercaya tanpa

melihat kualitas dari produknya (Maulana,1999). Sebagian konsumen memiliki relevansi pribadi (*internstik*) atas suatu merek yang tidak didasarkan pada pengetahuan akan konsekuensi suatu produk tetapi sebagian konsumen akan memperhatikan dan mencari informasi mengenai karakteristik dari produk tersebut, sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

Merek harus memiliki suatu loyalitas merek agar merek tersebut dikenal oleh konsumen (Peter&Olson,1999:79), loyalitas dari konsumen merupakan kepercayaan konsumen akan sebuah merek dan kepuasan konsumen pada sebuah produk. Ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu akan terbentuk sebuah kepercayaan yang membentuk perilaku loyal terhadap sebuah merek. Loyalitas konsumen terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang ketat. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu berlomba menciptakan produk agar disukai oleh konsumen. Menurut Aaker (1997:57) *brand loyalty* dan loyalitas konsumen adalah pengukuran ikatan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki desain yang menarik akan memiliki kepercayaan sehingga pelanggan tetap loyal pada produk perusahaan dan dapat mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin (Griffin,2005).

Loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa konsumen percaya terhadap merek tersebut, konsumen akan merasa puas dengan merek tertentu dan akan membentuk perilaku loyal terhadap sebuah merek. Lau

dan Lee (1999: 44) mengatakan bahwa dalam membangun kepercayaan konsumen terdiri dari 3 dimensi kepercayaan terhadap merek yaitu: pertama, *brand characteristic* mempunyai peranan penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen menentukan penilaian sebelum membeli. Kedua, *company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketiga, *consumer brand characteristic* merupakan kelompok kedua yang mempengaruhi kepercayaan kepada merek. Oleh karena itu, karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Di zaman sekarang, berbagai informasi tentang perkembangan fashion begitu mudah didapat. Televisi, radio, internet, buku, majalah, dan koran ada di mana-mana. Tak heran kebutuhan akan informasi itu menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Dalam merespon informasi, mata adalah indera pertama kita yang berfungsi sebagai penerima. Tak sedikit dari kita mempunyai gangguan pada organ ini. Kacamata menjadi alternatif populer sebagai solusinya.

Dalam perkembangannya, kacamata sudah berubah fungsi. Dari sekedar alat pembantu penglihatan kini menjadi penghias guna menyempurnakan penampilan, bahkan menjadi fashion dalam berkegiatan sehari-hari. Apalagi sejak ditemukannya *contact lens* atau lensa kontak. *Contact lens* konon ditemukan oleh Leonardo da Vinci sang pelukis Monalisa pada tahun 1508 dalam buku catatannya da Vinci membuat banyak sketsa tentang kacamata yang langsung bisa dipakai pada mata.

Setelah da Vinci, *contact lens* juga dipercaya ditemukan oleh Rene Descartes pada tahun 1632 yang menemukan ide lensa yang bisa dipakai pada kornea mata. Descartes juga membuat *hydriaspice* yaitu gelas yang diisi air untuk menetralkan kekuatan kornea mata. Setelah bertahun-tahun *contact lens* akhirnya pertama kali dibuat oleh ahli optometri asal Oregon bernama Dr. George Butterfield. Inovasi *contact lens* ini tak berhenti sampai sini saja, penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen yang bermata normal dalam arti kata konsumen memakai *contact lens* sebagai penyempurna penampilan terus berlangsung. Warna *contact lens* konon tidak hanya bening, tetapi ada dalam berbagai warna, model, corak. Warna iris mata yang sesungguhnya bisa tertutup oleh warna *contact lens*.

Sejak kemunculan perkembangan *contact lens* banyak perusahaan yang mengeluarkan produk *contact lens*. Masyarakat sudah banyak memanfaatkan kehadiran *contact lens* sebagai pelengkap kosmetiknya. Begitu populernya *contact lens* warna, sehingga persaingan perusahaan dalam menciptakan model *contact lens* tak terelakan lagi. Kita tahu bahwa perusahaan yang bergerak dalam optik tidak hanya satu tetapi banyak, antara lain : Exoticon, Freshlook, Freshkon, Acuvue, Icon, Berries, Bee, Schoon, Ciba, Geo lens, Barbie lens dan lainnya.

Exoticon sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang optikal juga meluncurkan produk-produk *contact lens* yang memiliki merek yang dianggap berkualitas di pasaran optikal. Selain karena kualitas merek yang kuat, harga bersaing, promosi yang kontinu dilakukan oleh EXOTICON Indonesia dengan menggandeng selebritis

tanah air salah satunya Diva Indonesia Krisdayanti, Chealsea Olivia, Delon, Sandra Dewi dan yang paling baru adalah Agnes Monica yang menjadi modelnya. Exoticon juga terus berinovasi untuk meluncurkan produk-produk baru untuk memuaskan para konsumen dan jarang sekali ada konsumen yang bermasalah dengan soft lens Exoticon seperti yang terjadi pada merek J and J (lensa kontak keluaran Johnson & Johnson sedang menjadi sorotan di beberapa negara Asia Timur). Para pengguna *contact lens* itu mengeluhkan iritasi yang dialami setelah menggunakan produk bernama 1-Day Acuvue TruEye diproduksi di Irlandia. *Contact Lens* tersebut ditarik peredarannya sejak pengguna di Jepang melaporkan mata kemerahan dan mata menjadi kering. Selain itu, sekitar empat ribu kotak produk lain juga ditarik dari Australia, Jepang, Singapura, Hongkong, dan Makau. (liputan6.com, 10 juli 2002).

Perusahaan Exoticon terus berinovasi menciptakan desain produk *contact lens*. Setelah mengeluarkan produk X2 SPICE dan ICE yang mendapat respon positif dari para pengguna *contact lens*, kemudian X2 hadir lagi dengan meluncurkan produk baru yaitu X2 Vogue. Dengan desainnya yang unik dan warna yang menarik, X2 Vogue diharapkan bisa memenuhi koleksi para pengguna *contact lens* untuk lebih terlihat maksimal dalam berpenampilan. Di pertengahan tahun ini EXOTICON muncul lagi dengan desain *contact lens* yang menawan. nyaman untuk digunakan sehari hari yaitu X2 Fame. Exoticon diproduksi dengan menggunakan material yang sesuai standarisasi internasional *FDA, KFDA, ISO, CE Approved* dengan system *Multy-Layer Polymerization*

sehingga warna tidak pudar dan aman bagi mata serta menjaga kenyamanan ekstra saat pemakaian dan mencegah masalah kekeringan pada mata.

Membangun kepercayaan sebuah merek telah dilakukan oleh Exoticon dilihat dari kinerja perusahaan dalam konsep pemasaran yang berbeda dari merek *contact lens* lainnya. Inovasi terus menerus dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen tetap setia. Dengan perubahan packaging dan promotion yang baru dan tetap dengan koleksi warna yang natural dan menjaga kualitas adalah point penting bagi EXOTICON. Kesetiaan konsumen dapat dilihat setiap optik yang tersebar di Indonesia menjual produk keluaran EXOTICON yang diproduksi oleh PT. Katamata. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada merek *contact lens* EXOTICON.

Trust in Brand terdiri dari variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*), yang akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Analisis Kepercayaan Terhadap Merek Dalam Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek di Optik Sami Jaya”**.

Penulis tertarik untuk meneliti merek tersebut karena ingin mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek EXOTICON dan berapa besar minat konsumen untuk membeli produk

tersebut di Optik Sami Jaya.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen soft lens EXOTICON?
2. Apakah pengaruh dari *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen EXOTICON?
3. Apakah terdapat pengaruh *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen EXOTICON?
4. Apakah dari ketiga dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Exoticon, serta dimensi mana yang paling dominan berpengaruh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Exoticon.
2. Untuk menguji pengaruh *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Exoticon.
3. Untuk menguji pengaruh *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Exoticon.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari ke tiga dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Exoticon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Perusahaan

Mendapatkan tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan konsumen terhadap pengambilan keputusan dan perilaku pembelian dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

2. Akademik

Sebagai tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian suatu produk dan merek yang akan digunakan sehingga dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengetahui Pengaruh *Trust in brand* terhadap *brand loyalty*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Merek yang digunakan adalah merek X2 dengan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan merek X2.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner yang berisi

dimensi - dimensi dalam penelitian, yang disampaikan kepada responden untuk

diisi. Penelitian dilakukan di Optik Sami Jaya II, Jln. Kosambi no.92.

Bandung.