

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis abad ini tidak dapat dihindarkan lagi. Bahkan persaingan tersebut semakin hari semakin bertambah ketat, baik antar industri sejenis maupun tidak sejenis. Dapat dikatakan, tidak ada proses pemasaran yang dapat dilakukan dengan mudah, semua perlu perencanaan yang matang dan melewati arena persaingan.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kebutuhan setiap manusia tentu berbeda-beda, maka untuk jadi pemasar kita perlu memahami apa itu pemasaran, bagaimana cara kerjanya, apa yang dipasarkan, dan siapa yang memasarkan (Kotler dan Keller, 2008).

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, serta menyerahkannya kepada konsumen dan atau pihak lain (Surjaatmadja, 2008).

Maka dari itu setiap produk atau jasa harus memiliki identitas, yaitu salah satunya dengan merek. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan (Surjaatmadja, 2008).

Menentukan merek yang pas untuk sebuah produk bukanlah hal yang mudah. Banyak produsen atau perusahaan yang berpikir bahwa meluncurkan produk sama seperti melepas bola agar jatuh di arena yang tepat, dimana di bawah sana sudah ada konsumen yang menunggu kehadiran suatu produk dengan sebuah harapan dan tangan terbuka. Namun dalam dunia bisnis yang sangat dinamis kita tidak bisa mengandalkan teori gravitasi bumi, dimana "lemparan bola" bisa bergerak lancar dan jatuh di tempat yang sudah diperkirakan. Pada kenyataannya sebuah produk yang telah diberi merek harus melewati masa-masa sulit dalam merebut simpati hati konsumen (Ambadar et al, 2007).

Dalam menarik konsumen perusahaan memerlukan merek yang tepat untuk bersaing di dunia bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membangun merek itu sendiri dengan konsep, strategi, taktik, dan value yang tepat agar dapat berkembang dan bersaing di dunia bisnis (Ambadar et al, 2007). Perusahaan juga harus memiliki basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2008).

Merek bukan hanya sekedar nama, logo ataupun simbol, merek adalah salah satu hal terpenting dan merupakan indikator *value* atau alat ukur bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai lebih atau *value* yang unik dari merek tersebut yang tidak didapatkan dari merek lain.

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 (Kotler, 2000).

Pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan dari D'Alessandro dan Owens (2003) bahwa setiap konsumen yang loyal merasa bahwa dari merek pujaannya mereka memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya konsumen akan selalu memberikan “ praduga baik” pada merek tersebut, bukan merek lainnya. Inilah hubungan timbal-balik antara konsumen dan merek.

Banyak pesaing mendekati pelanggan dengan berbagai merek yang menyuguhkan kualitas sama atau malah lebih baik, loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada 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. Dengan demikian, perusahaan harus membuat merek yang tepat agar dapat dengan mudah diingat di benak konsumen.

Membangun *brand loyalty* adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, dimana hal tersebut merupakan mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2008). Di samping itu, upaya mempertahankan *brand loyalty* ini merupakan upaya strategi 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. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu

merek yang dapat dipercaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang lebih besar pada gilirannya bisa ditentukan oleh *trust in a brand*.

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).

Trust in a brand itu sendiri ditentukan oleh tiga faktor menurut Lau dan Lee (1999) yaitu *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer-brand characteristics*.

Brand characteristics berkaitan dengan *trust in a brand*. 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).

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). Hal ini diperkuat oleh temuan (Riana, 2008) 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*.

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).

Pada persaingan yang semakin ketat di masa sekarang ini membuat perusahaan melakukan seberapa pentingnya *brand loyalty* 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 (Duriyanto, 2001).

Pelanggan menjadi loyal karena suatu merek yang dapat diandalkan dan hal itu tidak terjadi dengan sendirinya, perusahaan perlu menyusun strategi merek dalam pemasaran dan perlu dilakukan beberapa analisis untuk mengetahui kemampuan dan keinginan untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam suatu produk atau merek tertentu (Surjaatmadja, 2008).

Brand loyalty secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena *brand loyalty* terkait erat dengan pengalaman menggunakan. *Brand loyalty* sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek (Kristanto, 2008).

Pemasar telah lama tertarik pada konsep kesetiaan merek karena *brand loyalty* 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 *brand loyalty* meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi (Aaker, 1991).

Seperti kita ketahui Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang. Banyaknya perusahaan baru bermunculan dan ikut serta meramaikan sektor usaha di Indonesia, seperti perusahaan sandal di berbagai negara dengan merek-merek yang terkenal yang cukup bersaing dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Industri sandal di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang dan memiliki dampak yang besar bagi KUKM (kelompok usaha kecil menengah) karena bahan baku

tersedia dalam jumlah yang cukup dan kualitas baik. Potensi permintaan pasar yang tinggi sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, adanya kemampuan produksi pengrajin industri sandal di Indonesia dan pelaku industri sandal sebagian besar adalah KUKM.

Industri sandal Indonesia pernah mengalami kejayaan sebagai andalan ekspor tahun 1990-an, namun kemudian mengalami penurunan daya saing akibat persaingan yang tajam terutama dari China dan Vietnam, bahan baku bebas diekspor tanpa pajak, kepercayaan konsumen lokal terhadap produk, khususnya di Kota Bandung wilayah Jawa Barat di bidang sandal yaitu sandal gunung. Dengan banyaknya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain maka perusahaan *Home Industry* "Crop Mountain Sandal" harus memiliki *trust in brand* yang kuat agar para konsumen menjadi loyal.

Perusahaan *Home Industry* "Crop Mountain Sandal" telah membentuk *brand loyalty* bagi penggunanya para pecinta alam, baik dari masyarakat umum dan organisasi kemahasiswaan yang sudah merasakan sendiri keunggulan sandal tersebut saat di medan tertentu dibandingkan dengan orang yang menggunakan sandal biasa. *Trust in a brand* ini dibuktikan dengan bertahan dan berkembangnya perusahaan tersebut selama lebih dari 11 tahun di tengah dampak dari implementasi perjanjian perdagangan bebas *ACFTA* atau *Asean- China free trade Agreement*.

Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada "Crop Mountain Sandal" yang terletak di Jalan Cibolerang No. 155 Bandung. Perusahaan ini sudah berdiri lebih dari 11 tahun, *Home Industry* "Crop Mountain Sandal" saat ini memiliki 20 pekerja. Dan saat ini "Crop Mountain Sandal" juga sedang berusaha untuk terus membangun *trust in a brand* agar konsumen puas dan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat pentingnya *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*, maka penulis tertarik untuk menuangkan penelitian ini dalam skripsi yang berjudul: "**PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA CROP MOUNTAIN SANDAL**"

(Studi Kasus pada Produk Sandal Merek Crop Mountain di Kota Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

- Bagaimana pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand loyalty* pengguna *Crop Mountain Sandal* ?
- Bagaimana pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* pengguna *Crop Mountain Sandal*?
- Bagaimana pengaruh *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* pengguna *Crop Mountain Sandal*?
- Seberapa besar pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* terhadap pengguna *Crop Mountain Sandal*?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pengguna *Crop Mountain Sandal*.
- Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pengguna *Crop Mountain Sandal*.
- Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pengguna *Crop Mountain Sandal*.
- Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pengguna *Crop Mountain Sandal*.

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*.