

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek.

Loyalitas 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).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Riana, 2008).

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus

mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000 : 460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi dipasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Berdiri pada tahun 1974, PT Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Merek dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia yaitu Teh Botol Sosro, merupakan sebuah contoh merek yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama puluhan tahun. Bermula sebagai adopsi dari merek teh melati produksi keluarga Sosrodjojo, yang kemudian dikembangkan sehingga menjadi sebuah merek yang sangat dekat dengan pelanggan melalui strategi-strategi yang dilakukan.

Hasil dari usaha itu adalah hingga kini Sosro menjadi pemimpin dalam kategori teh dalam botol, bahkan dapat bersaing dengan perusahaan multinasional yang ikut bermain dalam kategori ini. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Teh Botol Sosro merupakan air minum terbaik

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*, dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

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 proporsipembelian

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan Teh Botol Sosro sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT. Sinar Sosro untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Teh Botol Sosro.

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Penulis sangat tertarik untuk membahas dalam suatu penelitian, bagaimana Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Teh Botol Sosro dengan judul: **“PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BANDUNG”**.

Penelitian ini menggunakan tiga *variable brand trust*, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Trust in a Brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Botol Sosro di kota Bandung ?
2. Berapakah besar pengaruh *Trust In a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Teh Botol Sosro di kota Bandung ?

1.3. Maksud dan tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan bersama-sama *variable brand characteristic*, *company characteiristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Botol Sosro di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Trust In a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Teh Botol Sosro di kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan di atas, maka terlihat hasil penelitian ini akan memberikan informasi tentang bagaimana Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Teh Botol Sosro di kota Bandung . Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Hasil penelitian di harapkan akan dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.

2. Instansi

Diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

3. Penulis

Hasil penelitian di harapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu dalam praktek yang sebenarnya dengan teori yang telah di peroleh selama mengikuti kuliah.