

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu unsur dalam 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) perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

Menurut (Kotler, 2002:460) sebuah produk memiliki beberapa atribut yaitu: merek, desain, kemasan, dan ciri. Oleh karena itu pemasar perlu memahami konsep merek dalam penelitian ini akan membahas mengenai merek (*brand*). Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang menjelaskan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang jasa pesaing. Merek terkait dengan pengalaman ketika berhubungan dengan atau menggunakan produk/layanan. Merek akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap merek tersebut (Soehadi, 2005:2). Merek memberikan suatu

identitas yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Tjiptono, 2005:19). 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. Aaker (1991,1996); Kapferer (2004); Keller (2003) dalam Esch & Langner *et al* (2006) mengatakan bahwa merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka panjang dan jangka pendek. Dalam membangun 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, 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).

Kotler (2005) mengatakan bahwa kepercayaan (*brand trust*) 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. Kepercayaan (*brand trust*) dapat menghasilkan pembelian yang konsisten (Kotler, 2005). 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). Ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu akan terbentuk sebuah kepercayaan yang membentuk perilaku loyal terhadap sebuah merek.

Menurut Aaker (1997:57) dalam Ricky (2007) menyatakan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) dan loyalitas konsumen adalah pengukuran ikatan dan kesetiaan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Peter&Olson (1999:79), sebuah merek harus memiliki suatu loyalitas merek agar merek tersebut dapat terus dikenal oleh konsumen. Adapun pendapat loyalitas merek menurut mereka, kelayakan konsumen sangat penting agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Berarti loyalitas dari konsumen merupakan kepercayaan konsumen akan sebuah merek dan kepuasan konsumen pada sebuah produk.

Brand Loyalty adalah sejauh mana seorang konsumen secara konsisten membeli merek yang sama dalam suatu kelas produk (Peter & Olson, 2002). Selain itu, Aaker (1997:57) menyatakan bahwa *brand loyalty* dan loyalitas konsumen adalah pengukuran ikatan dan kesetiaan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu akan terbentuk sebuah kepercayaan yang membentuk perilaku loyal terhadap sebuah merek. Loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa konsumen percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan dari para konsumen merupakan kunci utama dimana konsumen dapat loyal terhadap suatu perusahaan tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999 :44) dalam membangun kepercayaan konsumen terdiri dari 3 dimensi Kepercayaan terhadap merek yaitu : pertama, *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. Kedua, *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Ketiga, *Consumer-brand characteristic* Merupakan kelompok kedua yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, karakteristik konsumen- merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan dari hasil jurnal Lau dan Lee tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa adanya kepercayaan dari konsumen berarti konsumen merasa puas akan merek tersebut dengan begitu maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang unik sehingga bisa disukai oleh konsumen. Persaingan yang ketat antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk selalu melakukan inovasi secara terus-menerus agar perusahaannya bisa terus bertahan dan dapat menjadi yang unggul di antara perusahaan yang lainnya serta dapat meraih posisi puncak dalam persaingan.

Sejak di luncurkan 25 Juni 2005 sampai sekarang, pemandangan seperti itu terlihat setiap hari. Konsumen rela antri berjam-jam untuk mendapatkan kue donat yang beraneka namanya. J.Co Donuts, seperti juga seniornya, BreadTalk karena pemiliknya sama yakni pengusaha Jhonny Andrian memang fenomenal. Ia adalah contoh terbaik dari sebuah merek

baru yang tumbuh sangat bagus dan berpotensi besar dinegri ini. Setidaknya hal ini Nampak dari kinerja di awal penetrasinya. Setiap kali counter baru J.Co dibuka, selalu saja di desaki pengunjung.

J.Co memang hadir dengan konsep pemasaran yang matang. Awalnya, Jhonny melihat indonesia belum ada konsep toko donat yang memberikan pengunjung melihat langsung proses memasaknya. Maka ia menghadirkan J.Co yang memilih konsep donat dengan dapur terbuka (*open kitchen*) yang menyajikan berbagai atraksi cara pembuatan donat. J.co mengadopsi donat Amerika, terutama dari segi bentuk dan rasa serta konsep toko. Sejauh ini semua mesin masak memang di impor dari As da lebih dari 50% bahan bakunya juga hasil impor.

Menurut Daniel Surya, chief representative Landor Indonesia, perusahaan jasa branding, pun sepakat bahwa J.Co Donuts memang pantas disebut sebagai salah satu produk paling berpengaruh tahun ini. “Yang istimewa adalah penciptaan mereknya sebagai merek lokal yang bersaing dengan merek global,” kata Daniel yang juga direktur Young and Rubicam Brands ini. Selain itu, tambahnya, J.Co berhasil mengubah pandangan orang terhadap donat, yaitu menjadi makanan selingan yang layak dibeli, meski mereka harus antri untuk mendapatkannya. Intinya, Johnny Andrean ingin membuat dan menciptakan pasar sendiri lewat inovasi yang diberikan pada donatnya. Mulai dari donatnya yang dibuat lebih lembut dan punya banyak pilihan rasa, hingga penyajiannya yang dibuat fresh (langsung) dari oven dalam keadaan hangat.

“Saat J.Co hadir, belum ada satu pun donat yang fresh from the oven,” Keberanian Johnny mengusung merek sendiri dianggap nilai lebih J.Co sebagai produk paling berpengaruh dibanding merek lain. J.Co sanggup menancapkan mereknya dengan sangat bagus dan begitu cepat. Apalagi, merek yang diusung adalah merek lokal yang mampu bersaing dengan merek global. Jadi, Merek lokal bisa lebih terinspirasi untuk bersaing dengan merek global lainnya.

Sejak gerai pertama di Supermal Karawaci Tangerang dibuka 26 Juni 2005, penambahan gerai terus berlangsung seiring dengan perkembangan permintaan pasar. Kini J.Co sudah membuka 16 gerai, diantaranya 7 gerai di Jakarta, dan sisanya di Bandung, di Surabaya, di Makassar dan Pekanbaru. Tahun ini masih akan membuka gerai lagi diPalembang, Batam, Bali, Bogor, Medan dan Manado. Menejemen J.Co meyakini, dengan semakin luas spreading outlet, maka kekuatan merek secara otomatis akan kuat. Selain itu menurut manajemen tahun 2007 akan ekspansi keluar negeri seperti Australia, Hongkong, Singapura dan Malaysia sebagai sasarannya.

Membangun kepercayaan sebuah merek telah di lakukan oleh J.Co dilihat dari kinerja perusahaan tersebut ketika pertama kali didirikan terlihat dalam konsep pemasaran yang matang dan berbeda dari toko donuts lainnya. Inovasi terus menerus dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, agar konsumen tetap setia. Kesetiaan konsumen dapat dilihat dari setiap gerai yang dibuka konsumen rela antri untuk mendapatkan kue donuts. Menurut Sudarmadi dalam majalah Swa (www.swa.com) Nama

J.Co donuts & Coffee merupakan merek potensial dan sangat besar peluangnya menjadi merek besar. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada merek J.Co donuts & Coffee.

Trust in Brand terdiri dari variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust in brand*) dan Loyalitas Merek (*brand loyalty*), yang akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “**Analisis Kepercayaan Terhadap Merek Dalam Pengaruhnya Dengan Loyalitas Merek. Studi Kasus J.CO Donuts and Coffee**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen J.Co Donuts & Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen J.Co Donuts & Coffee?

3. Apakah terdapat pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen J.Co Donuts & Coffee?
4. Apakah dari ke tiga dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen J.Co Donuts & Coffee serta dimensi mana yang paling dominan berpengaruh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen J.Co Donuts & Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen J.Co Donuts & Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen J.Co Donuts & Coffee.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari ke tiga dimensi trust in brand yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* terhadap brand loyalty pada konsumen J.Co Donuts & Coffee serta dimensi yang dominan berpengaruh.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis :

1. Penulis

- Untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang merek.
- Untuk dapat menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah pada dunia praktek yang sebenarnya.

2. Perusahaan

Mendapatkan tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan konsumen terhadap pengambilan keputusan dan perilaku pembelian dan dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran bagi kesuksesan perusahaan.

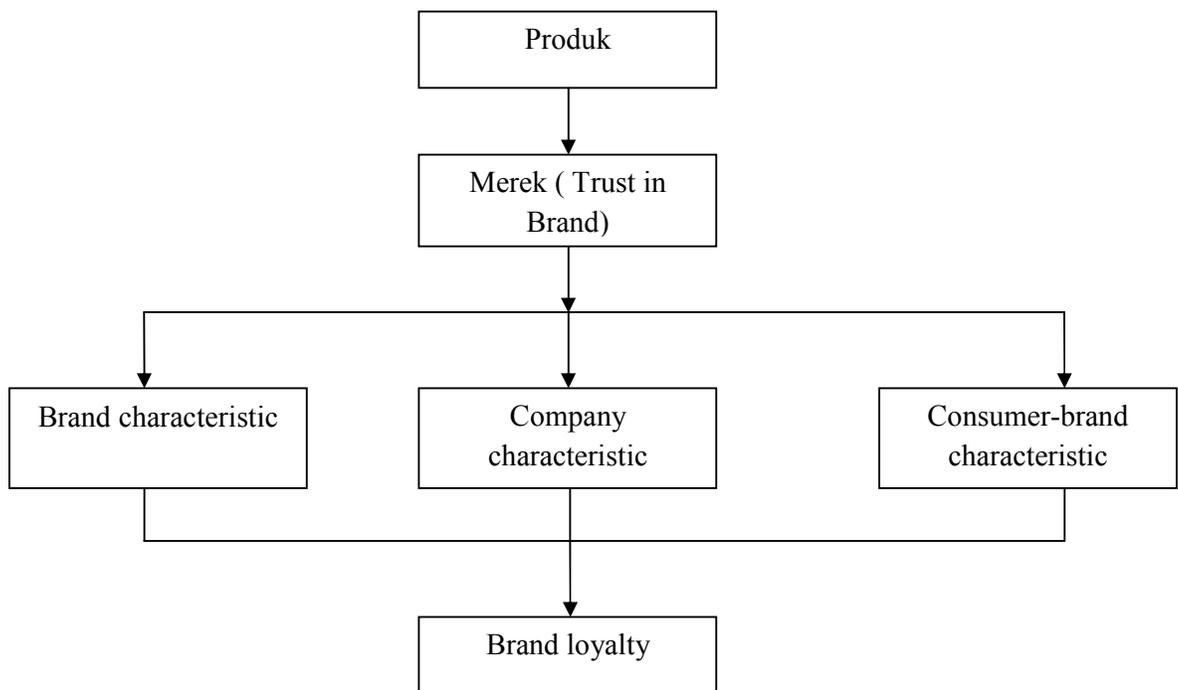
3. Akademik

Sebagai tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian suatu produk dan merek

yang akan digunakan sehingga dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Dalam membangun merek yang kuat perusahaan perlu mengetahui mengenai konsep kepercayaan (*brand trust*) menurut (Maulana, 1999) 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. Menurut Lau dan Lee (1999 :44) dalam membangun

kepercayaan konsumen terdiri dari 3 dimensi adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer brand characteristic*). Dengan kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

1.6 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 dengan alat ukur yang diadopsi dari (Santosa 2001). Merek yang digunakan adalah merek J.Co Donuts & Coffee dengan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan merek J.Co Donuts & Coffee.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, yang disampaikan kepada responden untuk diisi. Penelitian dilakukan di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan permasalahan penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, uji asumsi (Regresi Berganda) dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian hipotesis dan uji regresi serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.