

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam sebuah perekonomian yang berorientasi perdagangan pasar maka kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuan untuk mempertahankan daya saing. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan, 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-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain (Riana, 2008:185).

Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Mengingat kondisi persaingan dunia usaha yang dihadapi saat ini perusahaan giat berusaha meningkatkan efektivitas perusahaan, merek menjadi salah satu kekuatan yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di mana merek melekat pada produk yang dihasilkan perusahaan digunakan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Cara yang dilakukan perusahaan menghasilkan produk yang baik dengan mutu dan kualitas yang baik.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek

sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

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. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler,2003:82).

Selain itu, Kotler (2003:82) menjelaskan bahwa penggunaan merek adalah seni dan landasan pemasaran sehingga penggunaan merek merupakan kekuatan yang begitu penting sehingga hampir tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Dalam membangun merek yang kuat, perusahaan perlu memahami konsep *brand equity*. Hal ini disebabkan karena konsep *brand equity* dapat memberikan gambaran bagi para pemasar mengenai perspektif berharga dan persamaan dasar yang dapat menjelaskan efek-efek potensial dan akibat dari berbagai strategi dan taktik untuk merek perusahaan (Keller, 2003:17).

Selain itu, *brand equity* berhubungan dengan kenyataan bahwa terdapat hasil akhir yang berbeda apabila memasarkan produk atau jasa karena memiliki merek atau elemen merek lainnya dibandingkan apabila produk atau jasa tersebut

tidak memiliki identitas merek. Dengan kata lain, *brand equity* dapat dipikirkan sebagai efek pemasaran yang memberikan atribut unik kepada merek. Dalam pengertian praktikal dan keseharian, *brand equity* menghadirkan *added value* yang ditambahkan kepada produk sebagai hasil dari investasi masa lalu kegiatan pemasaran untuk merek.

Kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) adalah kepercayaan terhadap reputasi sebuah merek yang dimulai dengan komitmen untuk menggunakan produk secara berulang dan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut dan nantinya menghasilkan loyalitas (Tjiptono, Chandra, dan Diana, 2005:237).

Loyalitas merek adalah 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 (Riana, 2008:187).

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas (Riana, 2008:187).

Sebagai contoh nyata dalam masyarakat dewasa ini, dalam keseharian, kehidupan semua orang membutuhkan air minum, namun yang berbeda hanya masalah waktu dan tempat pada saat meminumnya. Dahulu, minum air hanyalah

kebiasaan yang dilakukan di rumah pada pagi hari ketika akan memulai aktifitas, atau kebiasaan yang dilakukan di tempat kerja sebagai rutinitas untuk mendampingi seseorang dalam melakukan aktivitas di tempat kerja.

Namun seiring perkembangan masyarakat yang sibuk dan serba dinamis khususnya kalangan mahasiswa yang berada di sekitar kampus memiliki jadwal yang padat baik itu tugas perkuliahan atau pun kegiatan di luar akademik seperti ekstrakurikuler serta kegiatan bermain maka mereka menginginkan segala yang serba instan untuk memenuhi kebutuhan air mineral tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut banyak perusahaan yang mulai tertarik untuk mengembangkan usaha air minum dalam kemasan.

Sebagai contoh PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk. yang merupakan produsen pertama air minum dalam kemasan di Indonesia melalui PT. Tirta Investama yang memilih AQUA sebagai merek dagang merupakan perusahaan yang membangun kepercayaan konsumen yang telah dilakukan sejak didirikan 1973. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk memperkuat pasar sebagai salah satu produsen air minum terbesar dalam kemasan terbesar di dunia.

Tentu AQUA tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu

mengonsumsi air minum Aqua. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik.

Pemilihan merek AQUA ini disebabkan karena peneliti melakukan survei awal mengenai berbagai merek air mineral dalam kemasan 600 ml (botol). Pemilihan berbagai merek air mineral dalam kemasan 600 ml (botol) dipilih melalui peringkat merek dalam Index Best Brand 2008 yang termuat dalam majalah SWA 18/XXIV/21 AGUSTUS-3 SEPTEMBER 2008 yang merupakan hasil penelitian/riset untuk menilai merek air mineral dalam kemasan terbaik pada tahun 2008.

Hasil riset menunjukkan bahwa dari 100 responden 75% yaitu 75 orang menjawab bahwa air mineral dalam kemasan 600 ml (botol) yang sering dikonsumsi adalah AQUA. Sedangkan sisanya 7% yaitu 7 orang menjawab ADES, 8% yaitu 8 orang menjawab CLUB, 5% yaitu 5 orang menjawab VIT dan 5% yaitu 5 orang menjawab RON 88. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi merek AQUA.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ibnu Chouldum (2004) “Pengaruh Variabel *Brand Trust* terhadap Pembentukan *Brand Loyalty*“. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* dengan pembentukan *brand loyalty*. Variabel *brand trust* yang digunakan adalah *fiability, intentionality, dan overall satisfaction*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya adalah dalam variabel *brand trust* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel *brand trust*, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consume-rebrand characteristic*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya *brand trust* (*brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*) terhadap *brand loyalty* dan maka peneliti penelitian ini mengambil tema **”Pengaruh *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, *Consumer-Brand Characteristic* Produk Air Mineral AQUA Botol 600ml Terhadap Loyalitas Merek di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam usaha mempertahankan konsumen dan pangsa pasar yang ada maka PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk terus melakukan inovasi yang telah memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi serta inovasi dengan penggunaan teknologi tercanggih dalam proses pembuatan produk AQUA yang dapat memenuhi selera konsumen akan air mineral dalam kemasan, serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk memperkuat pasar sebagai salah satu produsen air minum terbesar dalam kemasan terbesar di dunia.

Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum AQUA. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja

diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa AQUA merupakan air minum terbaik.

Brand Loyalty sebagai komitmen mendalam untuk mengkonsumsi atau berlangganan produk/jasa di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian ulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan sikap.

Kepercayaan terhadap Merek (*trust in a brand*) kepercayaan terhadap reputasi sebuah merek pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee (1999:44), tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek:

1. ***Brand Characteristic.***

Brand characteristic (karakteristik merek) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.

2. ***Company Characteristic***

Karakteristik perusahaan yang ada di balik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen–merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

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

- (1) Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer–brand characteristic* secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air mineral AQUA serta variabel mana yang berpengaruh dominan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
- (2) Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh *signifikan* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air mineral AQUA di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara garis besar adalah sebagai berikut: Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *brand characteristic* *company characteristic*, dan *consumer–brand characteristic* terhadap *brand*

loyalty pada konsumen air mineral AQUA di Universitas Kristen Maranatha, Bandung serta variabel yang berpengaruh dominan.

(2) Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air mineral AQUA di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis

- Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia praktika di perusahaan sehari-hari.
- Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.

2. Perusahaan

Diharapkan penulis dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna mengenai *brand trust* produk AQUA dalam hubungannya dengan *brand loyalty*, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang. Sehingga dapat membantu pihak manajemen dalam pengambilan keputusan

3. Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

4. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi sebagai bahan referensi bagi mereka yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai peranan pengambilan keputusan.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis hanya membatasi penelitian ini di kota Bandung dan mengambil sampel dari responden di Universitas Kristen Maranatha dengan membagikan kuesioner pada mahasiswa.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Jl. Prof. drg. Surya Sumantri No.65 Bandung dan waktu penelitian pada bulan Agustus sampai dengan November 2008.

1.7 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk. yang merupakan produsen pertama air minum dalam kemasan di Indonesia merupakan perusahaan yang membangun kepercayaan konsumen yang telah dilakukan sejak didirikan. Penelitian ini

menganalisis pengaruh *brand trust (brand characteristic company characteristic, dan consumer – brand characteristic)* terhadap *brand loyalty*. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk AQUA di Universitas Kristen Maranatha.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas (Riana, 2008:187).

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.

Kepercayaan terhadap Merek (*trust in a brand*) adalah kepercayaan terhadap reputasi sebuah merek yang dimulai dengan komitmen untuk menggunakan produk secara berulang dan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut dan nantinya menghasilkan loyalitas (Tjiptono, Chandra, Diana, 2005:237).

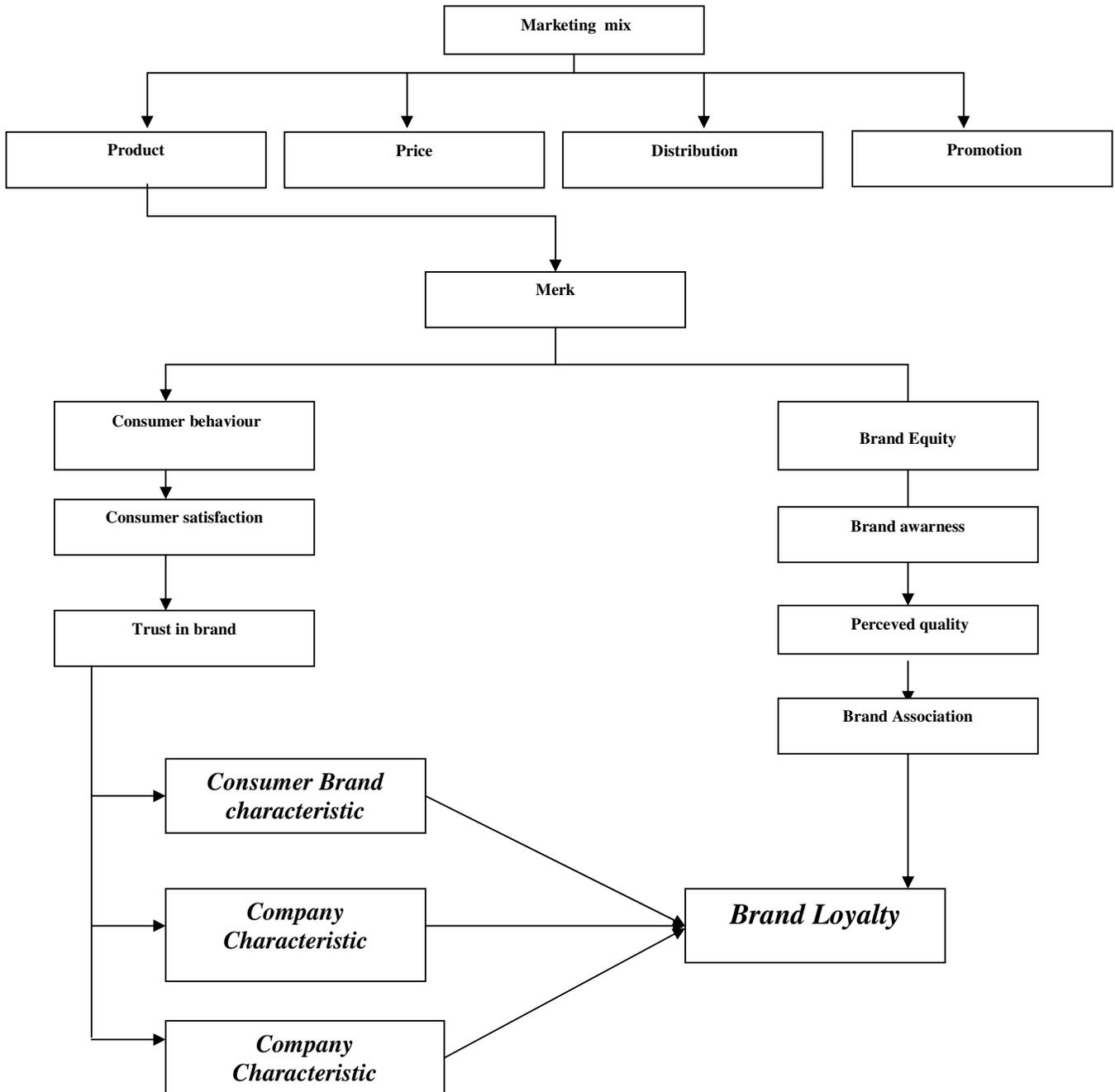
Brand characteristic (karakteristik merek) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.

Karakteristik perusahaan yang ada di balik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut.

Karakteristik konsumen–merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Brand Loyalty sebagai komitmen mendalam untuk mengkonsumsi atau berlangganan produk/jasa di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian ulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan sikap.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai bauran pemasaran (produk), pembahasan mengenai strategi produk (merek), pembahasan mengenai *brand equity (brand relationship)*, pembahasan mengenai *brand trust*, pembahasan mengenai *brand loyalty*, serta pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji *outlier*, uji normalitas, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, uji regresi berganda definisi operasional dan penguluran variabel, serta metode analisis data (*path analysis*).

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.