

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu permasalahan suatu perusahaan dewasa ini adalah persaingan, dimana setiap perusahaan saat ini dihadapkan pada permasalahan yang sama yaitu persaingan. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006: 9). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan . Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap

merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu mempertahankan loyalitas merek ini merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Griffin (2003 ; 113), memberikan pengertian loyalitas : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.* Dan pentingnya untuk meningkatkan *first-time customer* menjadi *lifetime* buyer adalah :

- ✓ Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda.
- ✓ Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor.
- ✓ Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- ✓ Anda akan dapat mengisolasi dari kompetisi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh *discount* dari pesaing.
- ✓ Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *retention* (Ketahanan terhadap

pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Selanjutnya Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Dapat dilihat Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya yang dimana kemudian membangun perusahaan. Kepercayaan merupakan variabel mediasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Kepercayaan pada merek (*Trust in a Brand*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *Trust in a Brand*.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, serta ingin menjelaskan hubungan antara kepercayaan pada merek dengan loyalitas merek. Variabel yang pertama adalah *brand characteristic*, *brand characteristic* merupakan faktor penting dalam menentukan pembelian konsumen untuk percaya pada suatu merek. Hal itu disebabkan konsumen melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membeli. *Brand Characteristic* yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi mempunyai reputasi, dapat diramalkan, dan kompeten.

Variabel yang kedua yaitu *company characteristic*, pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi percaya terhadap perusahaan, reputasi suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan. Oleh karena itu, *consumer-brand characteristic* sebagai variabel ketiga dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, Kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan terhadap merek, kepuasan pelanggan dengan merek, dan dukungan dari konsumen lain.

Faktor - faktor tersebut yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Dengan demikian tampak bahwa hubungan antara merek dengan konsumennya akan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman di

dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas merek. Lebih lanjut, penelitian ini berusaha memperoleh suatu gambaran tentang pengalaman positif terhadap atribut merek yang seperti apa sehingga akan menyebabkan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan variabel kepercayaan terhadap merek sebagai variabel pada merek BlackBerry. Dimana merek ini menjadi primadona saat ini di dunia dan tentu saja di negara kita. Seperti kata Gita Wirjawan dalam wawancaranya, bahwa Produsen BlackBerry (BB) Research In Motion (RIM) diperkirakan akan meraup penjualan hingga Rp 10,2 triliun dari pasar Indonesia pada tahun depan (Suhendra, 2011). Adapun tulisan yang mencuri perhatian kita dengan isi ; “BlackBerry adalah raja ... di Indonesia, *anyway*” begitulah kira-kira kata-kata yang menjadi pembuka pada sebuah tulisan di situs (<http://www.feedberry.com/2009/12/30/situs-cnn-ungkap-penjualan-blackberry-diindonesia/>).

Belum lagi hasil survey perusahaan riset Nielsen Co., (2010) RIM dengan Blackberry-nya masih didaulat sebagai pemimpin pasar di Amerika Serikat, dengan perolehan sekitar 35%. Adapun pesaingnya iPhone meraih 28%, serta Android hanya meraih pangsa 9%. Belum selesai sampai disitu dalam laporan kinerja kuartal kedua tahun fiskal 2011, Research In Motion (RIM) mengatakan penjualan perangkat BlackBerry di dunia sukses menyentuh angka 115 juta unit. Pada kuartal yang sama, produsen layanan dan perangkat BlackBerry itu berhasil tumbuh 31 persen menjadi US\$4,62 miliar (setara Rp41,6 triliun) dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Sementara itu, laba bersih per saham RIM pun melesat sampai 76 persen menjadi US\$1,46 (setara

Rp13.153) per lembar saham, dibandingkan kuartal kedua tahun lalu. BlackBerry yang telah dipasarkan RIM dengan lebih dari 80 model berhasil mencatat pertumbuhan penjualan sampai 45 persen dibandingkan tahun sebelumnya, atau sekitar 12,1 juta, menjadi 115 juta unit secara total. Sementara di sisi pelanggan, RIM berhasil merangkul lebih dari 50 juta pengguna di dunia. Angkanya bertumbuh sekitar 56 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia, jumlah pelanggan BlackBerry masih dirahasiakan RIM. Namun, estimasi dari berbagai sumber berdasarkan aktivasi BlackBerry *Internet Service* (BIS) di jaringan operator, pengguna BlackBerry di Indonesia mendekati dua juta pelanggan (VIVAnews.com).

Dapat di lihat dari informasi dan data yang menunjukkan tingkat perkembangan merek Blackberry maka penelitian ini mencoba mengukur kepercayaan merek Blackberry terhadap loyalitas merek para pemakainya. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY*”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *trust in a brand* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Blackberry ?
2. Apakah variabel *brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Blackberry ?

3. Apakah variabel *company characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Blackberry ?
4. Apakah variabel *consumer-brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Blackberry ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara bersama-sama variabel *trust in a brand (brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic)* terhadap brand loyalty pada konsumen Blackberry .
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Blackberry.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Blackberry.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Blackberry.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Bagi peneliti.

Untuk menambah wawasan ilmu ekonomi khususnya perihal *trust in a brand* dan *brand loyalty* yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.

### 2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat mengenai *trust in a brand* merek Blackberry di mata masyarakat dalam hubungannya dengan *brand loyalty* serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

### 3. Pihak Lain

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