

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan usaha sudah semakin ketat. Setiap perusahaan pasti memiliki strateginya sendiri untuk mempertahankan dan bahkan mengembangkan usaha mereka. Dengan cara mempertahankan pelanggan lama dan terus mencari pelanggan baru adalah salah satu tindakan yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Mempertahankan pelanggan lama tidak lah mudah, hal ini harus benar-benar diperhatikan untuk menjaga loyalitas pelanggan lama agar tidak pindah menjadi pelanggan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek nya.

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek (*brand loyalty*) akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau value yang unik dalam merek tersebut yang tidak didapatkan di merek lain (Jacoby & Chestnut 1978; Pessemier 1959; Reichheld 1996).

Setiap konsumen merasa bahwa dari merek pujaannya, mereka memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan, dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan "praduga baik" pada merek tersebut, bukan merek

lainnya. Inilah hubungan timbal-balik antara konsumen dan merek (D'Alessandro & Owens, 2003, p.23).

Sebuah merek seringkali diasosiasikan dengan produk atau jasa di mana merek tersebut digunakan. Konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang telah ia kenal atau memiliki pengalaman dalam mengkonsumsinya daripada mencoba merek baru yang sama sekali belum pernah ia dengar. Penyebabnya adalah konsumen tersebut merasa nyaman dengan merek yang sudah lama dikenalnya dan malas untuk mencoba merek yang baru. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek lama tersebut disebabkan oleh karena merek tersebut telah berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada akhirnya, konsumen tersebut memiliki keterikatan terhadap merek tersebut dan memunculkan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Aaker (1991) telah membahas peran loyalitas di dalam proses ekuitas merek dan mencatat bahwa loyalitas merek mengarah kepada beberapa keuntungan dalam pemasaran seperti pengurangan biaya pemasaran, penambahan pelanggan baru, dan bantuan dalam perdagangan yang lebih besar.

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, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat, artinya pengadaannya mutlak dibutuhkan oleh masyarakat, sebagai alat kebersihan gigi. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan terutama kesehatan gigi sejak usia dini. Persaingan dalam industri pasta gigi pun semakin ketat. Persaingan ini ditandai dengan hadirnya inovasi-inovasi baru dalam pembuatan pasta gigi (rasa buah, kesehatan gusi, keharuman nafas, hilangkan karang gigi, dan lain-lain) oleh masing-masing produsen. Para pelaku industri pasta gigi tetap optimis bahwa tingginya tingkat pengetahuan masyarakat akan pentingnya kesehatan akan membawa dampak positif pada produk ini.

Pepsodent yang diproduksi oleh Unilever ini terus melakukan usaha untuk menciptakan dan mengembangkan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) seperti menciptakan inovasi-inovasi baru dalam produknya (pepsodent complete 12, pepsodent sensitive, dan lain-lain), menciptakan program-program kesehatan gigi (program sekolah pepsodent, pemeriksaan gigi gratis, dan lain-lain), serta kampanye untuk menyikat gigi pada malam hari. Pepsodent terus membangun merek dengan cara memperkuat persepsi kualitasnya di benak konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sendiri memegang peranan yang penting dibandingkan dengan kepuasan, sebab rasa puas saja tidak menjamin seorang konsumen akan kembali mengkonsumsi produk atau merek yang pernah ia coba.

Penulis sangat tertarik untuk membahas dalam suatu penelitian, bagaimana "***PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA BANDUNG***". Penelitian ini menggunakan tiga variabel *brand trust*, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic*.

### **1.2 Identifikasi masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Trust in a Brand* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Bandung ?
2. Berapakah besar pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand loyalty* pada konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Bandung ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan**

1. Untuk mengetahui *Trust in a Brand* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Bandung

#### 1.4 Kegunaan penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan informasi bagi PT Unilever Indonesia Tbk., selaku perusahaan yang menciptakan merek Pepsodent, untuk dapat semakin meningkatkan usahanya dalam membangun merek Pepsodent dan meningkatkan kualitas produk-produknya sehingga loyalitas konsumen pun dapat senantiasa terjaga.

2. Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan untuk menambah ilmu pengetahuan sebagai referensi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

3. Penulis

Memberikan pengetahuan secara lebih mendalam mengenai *Brand Loyalty* dan perannya di dalam meningkatkan kinerja merek secara keseluruhan dan juga menambah wawasan mengenai aspek-aspek baru seputar *Brand* dan *Brand loyalty*.