BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan pada saat ini adalah menghadapi pasar persaingan dan lingkungan bisnis yang cepat berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertahan hidup dan terus berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998).

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Riana (2008) mengemukakan bahwa keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. 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 (*switch behavior*) (Riana, 2008).

Riana (2008) juga menjelaskan bahwa perusahaan yang mempunyai basis pelanggan mempunyai loyalitas merek yang tinggi. Ia juga berpendapat bahwa tingginya loyalitas merek dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan

dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Merek adalah nama, istilah, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2006). Membangun merek yang kuat di dalam pasar merupakan tujuan dari banyak perusahaan karena menyediakan banyak manfaat untuk perusahaan, termasuk sebagai alat untuk menghindari tindakan-tindakan pemasaran yang kompetitif, memperoleh margin yang besar, dukungan kerjasama perantara, dan peluang perluasan merek lebih besar (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2005).

Brand trust penting mengingat sekarang ini banyak perusahaan yang menawarkan bermacam-macam produk dengan berbagai jasa, ditambah dengan pelanggan lebih mudah untuk berpindah-pindah (Kotler, 2003). Hal ini disebabkan karena dalam pemilihan barang, pelanggan bersedia untuk membandingkan mutu, harga dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Melihat dari segi biaya, mempertahankan pelanggan yang setia menghabiskan biaya yang lebih rendah dari pada memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memberikan perhatian khusus kepada pelanggan yang ada untuk menjaga hubungan serta kesetiaan pelanggan.

Model yang dikembangkan Lau dan Lee (1999) memperlihatkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh tiga karakteristik utama, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik interaksi pelanggan dengan merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa karakteristik merek (*brand predictability, brand competence, dan brand reputation*), karakteristik perusahaan (*trust in company*), dan karakteristik interaksi pelanggan dengan merek (*brand liking*) merupakan antecedent *brand trust*.

Tjahyadi dan Kristiawan (2007) menyatakan bahwa karakteristik merek memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek atau tidak. Didasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, *brand trust* didasarkan pada *reputation, predictability, dan competence* (Lau & Lee, 1999). *Brand reputation* berkaitan dengan opini pihak lain bahwa merek tersebut baik dan dapat dipercaya (Lau & Lee, 1999). *Brand predictability* berkaitan dengan kemampuan suatu kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok lain (Doney & Canon, 1997). *Brand competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dan untuk memenuhi kebutuhannya (Lau & Lee, 1999). Ketiga variabel karakteristik merek tersebut berpengaruh positif secara signifikan pada *brand trust* (Lau & Lee, 1999).

Karakteristik perusahaan yang memainkan peran penting untuk memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek adalah kepercayaan pelanggan pada perusahaan (*trust in a company*). Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas besar dan merek merupakan entitas kecil

(Lau & Lee, 1999). Jadi pelanggan yang memercayai entitas besar, maka pelanggan tersebut akan memercayai entitas yang lebih kecil, yaitu merek. Hasil penelitian Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada perusahaan berpengaruh positif secara signifikan pada *brand trust*.

Anteseden lain yang juga memengaruhi *brand trust* adalah karakteristik interaksi pelanggan dengan merek. Menurut Bennet (1996), dalam Lau dan Lee (1999), untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disukai oleh kelompok lain. Untuk membentuk hubungan dengan merek, pelanggan harus menyukai merek tersebut (Lau & Lee, 1999). Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kesukaan pelanggan pada merek berpengaruh positif secara signifikan pada *brand trust*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mereplikasi penelitian Lau dan Lee (1999). Model penelitian ini mengadopsi model yang telah disesuaikan oleh Lau dan Lee (1999). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran penting *brand trust* dalam memengaruhi *repurchase intention*, serta memahami tiga karakteristik utama yang memengaruhi *brand trust*.

Repurchase intention merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan pada penelitian ini, riset loyalitas pelanggan, pada umumnya hanya memfokuskan pada dimensi keprilakuan (Cunningham, 1996; Carman, 1970) memfokuskan pada *attitudinal* (Lau & Lee, 1999; Kandampully & Suhatanto, 2000; Bowen & Chen, 2001; Bennett & Rundle-Thiele, 2002, dalam Tjahyadi, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa konsep loyalitas merek belum

didefinisikan dan dioperasionalkan secara jelas (Gounaris & Stathakopoulos, 2004), meskipun pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran dalam tiga dekade (Chaudhuri & Hallbrook, 2001 dalam Tjahyadi, 2007).

Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam praktik pemasaran, karena pelanggan yang loyal akan menunjukkan proporsi yang tinggi pada pilihan produk, merek, atau jasa yang sama, *word-of-mouth* (WOM) yang positif dan niat beli kembali (*repurchase intention*). Variabel-variabel tersebut telah diakui sebagai variabel penting dalam investigasi loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Hallbrook, 2001 dalam Tjahyadi, 2007). Pada penelitian ini, *brand loyalty* ditunjukkan dengan *repurchase intention*.

Repurchase intention seringkali menjadi variabel utama dalam paradigma *relationship marketing* (Fullerton, 2005). *Repurchase intention* menggambarkan intensi pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk, merek, atau jasa yang sama di masa akan datang. Dalam konteks penelitian ini, *repurchase intention* didefinisikan sebagai intensi pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa akan datang.

Berdasarkan pada uraian sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *brand trust* pada *repurchase intention*. Judul penelitian ini adalah **PENGARUH BRAND TRUST PADA REPURCHASE INTENTION: KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN – MEREK SEBAGAI ANTESEDEN BRAND TRUST**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif pada *brand trust*?
2. Apakah *brand predictability* berpengaruh positif pada *brand trust*?
3. Apakah *brand competence* berpengaruh positif pada *brand trust*?
4. Apakah *trust in company* berpengaruh positif pada *brand trust*?
5. Apakah *brand liking* berpengaruh positif pada *brand trust*?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh positif pada *repurchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh positif *reputation* pada *brand trust*.
2. Menguji pengaruh positif *brand predictability* pada *brand trust*.
3. Menguji pengaruh positif *brand competence* pada *brand trust*.
4. Menguji pengaruh positif *trust in the company* pada *brand trust*.
5. Menguji pengaruh positif *brand liking* pada *brand trust*.
6. Menguji pengaruh positif *brand trust* pada *repurchase intention*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan yang lebih mendalam mengenai karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek sebagai anteseden *brand trust*.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penelitian mengenai peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek, merek dalam membangun *brand trust* peran *brand trust* dalam memengaruhi *repurchase intention* sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *brand trust* pada *repurchase intention* dan menciptakan suatu strategi pemasaran bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, metode pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, variabel operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

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 mengenai berbagai simpulan dari hasil penelitian dan berbagai saran yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang diteliti serta berguna untuk penelitian berikutnya.