

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dewasa ini, pemasaran menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki komitmen untuk menciptakan dan memberikan nilai yang sangat unggul pada para pelanggan sasaran serta dapat beradaptasi dengan pasar yang senantiasa berubah (Kotler, 2005:100). Maka dari itu, pemasaran memainkan peranan besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (McCarthy, 1993:7).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan (McCarthy, 1993:24). Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan dan menyerahkan barang dan jasa perusahaan kepada konsumen dan perusahaan (Kotler, 2000:4).

Druker (1973) dalam Kotler (2005:10), menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya

mampu menjual dirinya sendiri. Dengan kata lain, pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dihasilkan, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Kotler, 2005:22).

Kotler (2000:448), mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki corak yang menarik sehingga pelanggan tetap loyal pada perusahaan dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin (Kotler dan Keller, 2006). Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2005:20). Oleh karena itu, dalam menemukan produk yang tepat bagi pelanggan perusahaan harus merancang strategi produk.

Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk (*marketing product*), lini produk, merek, dan pengemasan dan pelabelan (Kotler, 2003:104). Penelitian ini lebih menekankan pada strategi produk yang berupa merek karena produk yang diproduksi dan dipromosikan pada konsumen harus memiliki merek yang dapat menciptakan loyalitas konsumen (Taylor *et al.*, 2004).

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran (Tjiptono, 2005:2). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Rangkuti, 2004:2).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2000:460). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004:2). Dengan kata lain, merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing.

Maka dari itu, peranan merek menjadi sangat penting sehingga pembedaan satu produk dengan produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan merek yang biasa-biasa saja (Rangkuti, 2004:14).

Pentingnya nama merek bagi seorang pelanggan adalah untuk mengurangi resiko, terutama pada produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, kecantikan, dan keamanan (Rangkuti, 2004:21). Sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan merek yang biasa ia gunakan dengan dirinya sendiri. Setelah mengenal merek tersebut, biasanya ia ingin mengetahui lebih jauh tentang seberapa jauh manfaat produk tersebut (Rangkuti, 2004:21). Produk yang berhubungan dengan kesehatan salah satunya adalah AQUA. AQUA adalah merek air kemasan yang seimbang

secara alami dan kaya mineral sehingga sehat untuk di konsumsi setiap hari oleh konsumen. Sehingga, AQUA merupakan salah satu merek air mineral yang mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2002), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bersandar pada kemampuan merek dalam melaksanakan fungsi. Kepercayaan merek merupakan suatu variabel kunci dalam pengembangan dari suatu keinginan yang kuat untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang (Ballester dan Aleman, 2001). Oleh karena itu, efek dari kepercayaan terhadap merek dapat menunjukkan arti penting terhadap kepuasan agar pelanggan merasa terikat dengan merek itu (Ballester dan Aleman, 2001).

Kepercayaan merek menghadirkan pengenalan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan dengan beberapa aspek manajemen yang melebihi kepuasan konsumen dengan pencapaian fungsional produk dan atributnya (Aaker, 1996 dalam Ballester dan Aleman, 2001). Maka dari itu, konsep nilai merek sebagai fungsi hubungan yang ada antara merek dan konsumen, kepercayaan menjadi salah satu resep yang paling utama dalam hubungan ini (Ballester dan Aleman, 2001).

Merek-merek yang kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen (Rangkuti, 2004:71). Komitmen merek adalah hubungan konsumen dalam jangka panjang yang menekankan pada penempatan perilaku dan sikap yang mengarah ke hubungan merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2002). Mendukung kepentingan kepercayaan

dalam mengembangkan hal positif dan sikap baik, dan menghasilkan suatu komitmen untuk merek tertentu sebagai ungkapan maksimum dari suatu hubungan yang sukses antara konsumen dengan merek itu (Ballester dan Aleman, 2001).

Dalam membina hubungan yang sukses antara merek dengan konsumen maka perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen (Peter dan Olson, 1999:20). Sedangkan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2002:3). Salah satu jenis perilaku konsumen yang dibahas dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Secara luas kesetiaan konsumen merupakan salah satu cara konsumen menyatakan kepuasan mereka dengan penampilan produk atau jasa yang diterima oleh konsumen (Ballester dan Aleman, 2001). Kesetiaan merek secara luas dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan persepsi konsumen pada kualitas produk. Maka dari itu, loyalitas diukur menurut kebiasaan membeli karena kebiasaan itu berhubungan dengan produk atau jasa perusahaan (Griffin, 2005:136).

Raphel *et al.* (2007:21) mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan pada intinya adalah kesetiaan perusahaan pada para pelanggannya. Maka dari itu,

pelanggan merupakan elemen paling penting dalam bisnis Anda (Raphel *et al.*, 2007:21). Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda (Griffin, 2005:31).

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing (Griffin, 2005:31). Seorang pelanggan dikatakan loyal bila ia menunjukkan perilaku yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5). Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa barang atau jasa itu akan dibeli (Griffin, 2005:5).

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan (Griffin, 2005:11).

Berdasarkan analisis tersebut maka, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand trust* pada *brand commitment*. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah AQUA yang termasuk dalam kategori *low involment product*. Penelitian ini menggunakan konsumen pengguna produk AQUA, karena didasarkan pada survei awal dengan melakukan wawancara sebanyak 20 orang mengenai produk yang paling dipercaya oleh para mahasiswa. Hasil penelitian awal terdapat 5 (lima) orang yang memilih produk AQUA sebagai produk yang

paling dipercaya oleh mahasiswa Maranatha. Berdasarkan hasil penelitian awal maka peneliti disini memilih produk AQUA untuk diteliti lebih lanjut.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan cara mengumpulkan responden di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Atas dasar ini maka peneliti mengambil tema penelitian **“Pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Commitment* Produk AQUA (Studi kasus di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh *brand trust* pada *brand commitment* ?

1.3. Maksud dan tujuan peneliti

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan dalam penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sedangkan secara umum, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* pada *brand commitment*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa masukan, saran, evaluasi atas aktivitas perusahaan.

2. Bagi penulis

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman tentang konsep-konsep serta teori-teori mengenai masalah yang diteliti serta menerapkan berbagai teori yang telah diberikan di bangku perkuliahan dan memadukannya dengan kenyataan di lapangan.

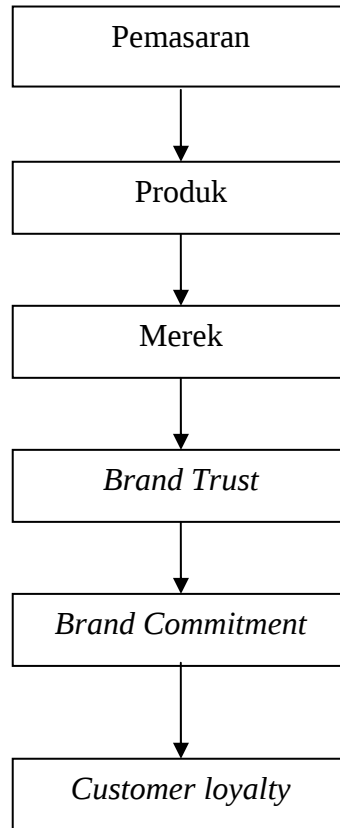
3. Pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran dan sebagai referensi yang diharapkan, sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami dunia pemasaran.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini berdasarkan jurnal “*Brand trust in the context of consumer loyalty*” (Ballester dan Aleman, 2001). Peneliti disini hanya membatasi penelitian ini pada pembahasan dari *brand trust* dan *brand commitment*.

1.6. Kerangka Pemikiran



1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* pada *brand commitment* merek AQUA di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini dikutip dari Ballester dan Aleman (2001) dan diukur dengan menggunakan skala likert. Produk yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah produk AQUA yang termasuk ke dalam kategori minuman air mineral yang terpopuler di Indonesia. Sampel penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.8. Sistematika Penelitian

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

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

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 hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan sekilas mengenai produk AQUA, karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan kesimpulan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.