

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang. Semakin cepat dalam menanggapi suatu perubahan maka akan semakin nyata kemenangan yang diraih. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Disinilah pentingnya sebuah merek (<http://www.swa.co.id>).

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Dalam konteks ini merek berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membina dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hal ini dapat dikatakan sebagai kesetiaan merek (<http://www.fenomena.co.id>).

Kesetiaan merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merk (Aaker, 1997). *Brand loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Selain itu dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (www.perkembangan.co.id) Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan *loyalitas merek* sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. *Loyalitas merek* juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa *loyalitas merek* tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Menurut Lau & Lee (1999: 44) menjelaskan bahwa brand loyalty dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic*.

Brand Characteristic mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan pembelian sebelum membeli. Hasil dari

penelitian menunjukkan bahwa *brand characteristic* terdiri dari *brand predictability*, *brand competence*, dan *brand reputation*.

Company Characteristic dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

Consumer-Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Menurut Lau & Lee (1999: 44) untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disukai oleh kelompok lain. Untuk membentuk hubungan dengan merek, pelanggan harus menyukai merek tersebut. Lau & Lee (1999: 44) 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 & Lee (1999: 44), yang mana model penelitian ini mengadopsi model yang telah disesuaikan oleh Lau & Lee (1999: 44).

Menurut artikel dalam majalah swa mengatakan bahwa sebagai *market of leader* dalam bisnis telekomunikasi, Nokia telah melakukan langkah yang tepat untuk bisnisnya. Di mana ada tiga faktor yang menyebabkan perusahaan menjadi *leader* di pasar, yaitu: Operasionalisasi yang prima (*operational excellence*), Kepemimpinan produk (*product leadership*), Keintiman dengan pelanggan

(*customer intimacy*). Faktor yang tepat tersebut telah membawanya untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi. Pasar Indonesia merupakan komoditi utama untuk pengembangan bisnis tersebut, karena di Indonesia masih memiliki potensi yang cukup tinggi untuk produknya. Hal tersebut terbukti dari meningkatnya pembelian merek Nokia pada beberapa tahun terakhir ini. Selain itu Nokia memiliki pangsa pasar mencapai 39% di seluruh Dunia dan di Indonesia Nokia mencapai *market share* hingga lebih dari 60%. Oleh karena itu, merek tersebut sudah pantas menyandang *market leader* untuk pasar telepon seluler.

Penggunaan merek ini disebabkan karena survei awal. Yang dilakukan pada 50 orang dengan pertanyaan semenjak anda memiliki handphone Nokia apakah anda pernah berganti ke merek lain. Hasil menunjukkan bahwa laki-laki berjumlah 27 orang atau (13.5%) menjawab Nokia 23 orang (11.5%). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan merek Nokia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya , mengenai pentingnya Brand loyalty, maka penelitian ini mengambil judul

"PENGARUH BRAND CHARACTERISTIC, COMPANY CHARACTERISTIC, DAN CONSUMER-BRAND CHARACTERISTIC PADA BRAND LOYALTY" (Studi Kasus : Handphone Nokia di Universitas Kristen Maranatha, Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Meningkatnya persaingan untuk merebut pangsa pasar Handphone dan melihat kenyataan yang ada, diperlukan pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* yang lebih baik sehingga peranan *brand loyalty* menjadi penting.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* secara parsial berpengaruh pada *brand loyalty* ?
2. Apakah *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* secara bersama – sama berpengaruh pada *brand loyalty* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas di bidang pemasaran, khususnya secara empiric pengaruh dari *variable trust in brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* sebagai bahan untuk analisis dalam menyusun skripsi.

Sedangkan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* pada *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama - sama *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* pada *brand loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak, antara lain:

A. Pihak Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan di dalam melaksanakan kebijakan merek khususnya *brand trust* yang dituangkan dalam bentuk saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

B. Pihak Akademisi

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam masalah merek khususnya tentang *brand trust*.

C. Pihak Lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.