

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantikannya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. 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 (www.google.com).

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 (www.google.com).

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.google.com) 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).

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

Menurut Lau & Lee (1994: 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 (1994 : 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). Model penelitian ini mengadopsi model yang telah disesuaikan oleh Lau & Lee (1999 : 44) .

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

Selain itu, penelitian ini menggunakan produk handphone. Penggunaan produk handphone sebagai objek penelitian karena perkembangan Teknologi Seluler berkembang dengan cepat sekali (www.google.com). Fungsi handphone bukan di gunakan sebagai komunikasi saja, dengan tambahan-tambahan fitur seperti kamera digital, radio, LCD berwarna dengan resolusi tinggi handphone menjadi perangkat yang canggih dan pintar. Handphone merupakan alat Komunikasi Wireless yaitu komunikasi bergerak tanpa kabel yang dibidang dengan Mobile Dvice.

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 Sony Ericsson di Universitas Kristen Maranatha, Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara parsial berpengaruh pada *brand loyalty*? (Studi Kasus: handphone Sony Ericsson di Universitas Kristen Maranatha, Bandung).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari secara empiric pengaruh dari variabel *trust in brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* pada *brand loyalty*. Dengan demikian tujuan dalam penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis: Pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* pada *brand loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak peneliti
 - a. Menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti.

- b. Dapat mewujudkan suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian kesarjanaan Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

2. 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.

3. Pihak Universitas

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*.

4. Pihak Lain

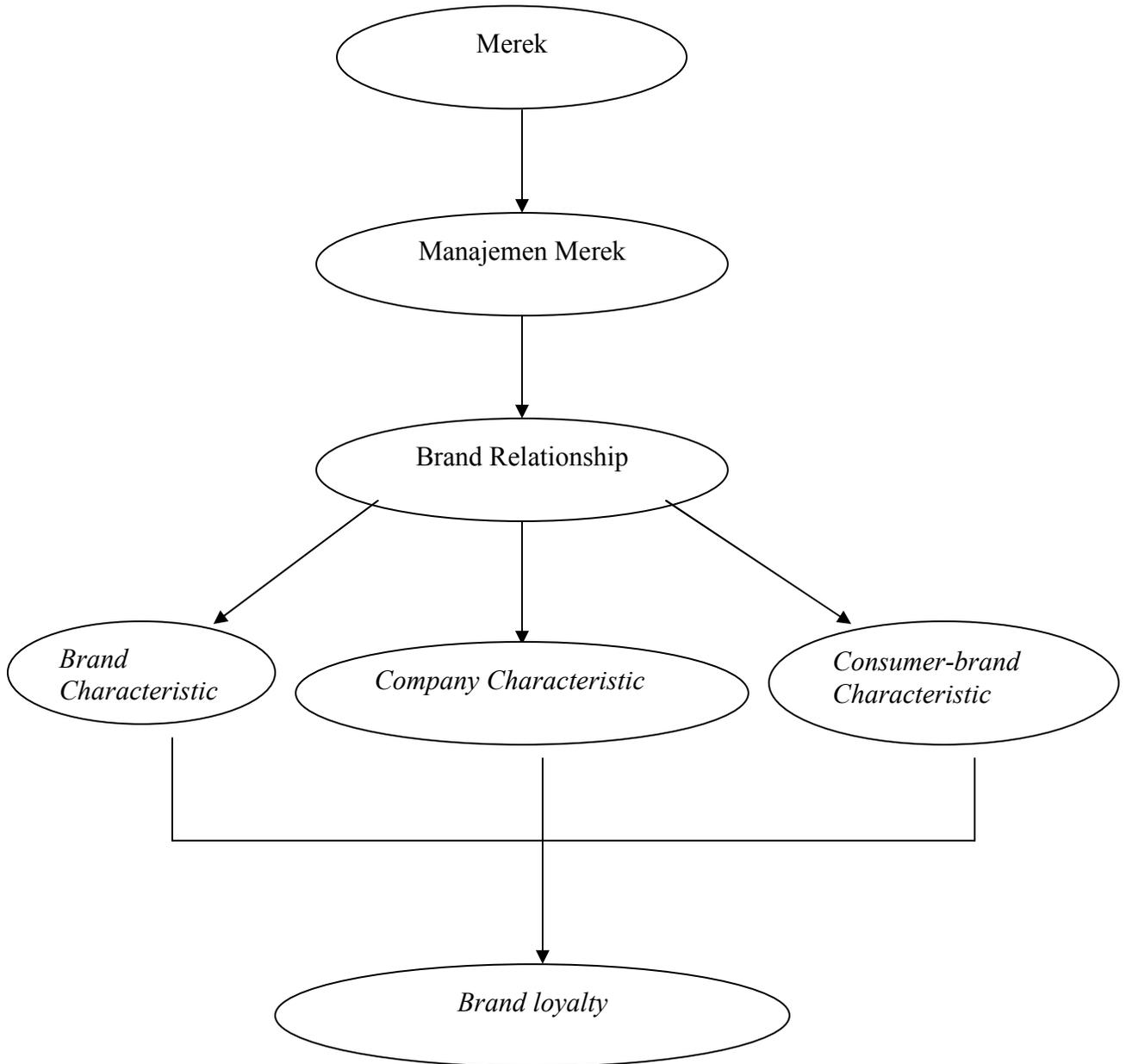
Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.

1.5 Ruang lingkup Penelitian

Mencakup satu jenis produk dan satu jenis merek, dimana terdapat 3 variabel menurut Lau & Lee (1999: 44) adalah *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*. Tujuan dari peneliti adalah menguji dan menganalisis yang dipengaruhi oleh 3 variabel. Sampel yang

digunakan adalah orang-orang yang menggunakan handphone sony ericsson dan tidak berpindah ke merek lain.

1.6 Rerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian, yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Mengemukakan latar belakang pentingnya brand loyalty terhadap perusahaan agar dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan untuk mempertahankan kesetiaan merek. Selain itu dipaparkan perumusan identifikasi masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan kerangka pemikiran.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini dikemukakan teori-teori mengenai pengertian merek, manajemen merek, mengetahui apakah brand relationship mempengaruhi 3 variabel yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* dan dari 3 variabel ini apakah mempengaruhi *brand loyalty*.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel dan ukurannya, metode

pengumpulan data, uji pendahuluan, uji *outlier*, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji validitas korelasi dan hasil uji, uji reliabilitas dan hasil uji, definisi operasional variabel, serta metode analisis data (regresi berganda).

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini dikemukakan mengenai uraian data yang dikumpulkan dari kuesioner, hasil pengolahan data dengan metode SPSS, serta analisis akhir mengenai adanya pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic* pada *brand loyalty*.

Bab V: Simpulan dan Saran

Menguraikan kesimpulan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini beserta saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan atas dasar analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti.