

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini berada dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal ini memaksa setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Jika perusahaan ingin terus berkembang dan tetap eksis dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak utama seperti pelanggan, pemasok dan penyalur (Kotler, 2000). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, selain itu perusahaan juga harus terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

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 dari produk perusahaan yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang unik sehingga bisa disukai oleh konsumen. Persaingan yang ketat antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk secara terus-menerus agar perusahaannya bisa terus bertahan dan dapat menjadi yang unggul di antara perusahaan yang lainnya serta dapat meraih posisi puncak dalam persaingan.

Menurut Lupiyoadi (2001:58) Produk (*product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Sebuah produk memiliki beberapa atribut yaitu: merek, desain, kemasan, dan ciri. Atribut produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah merek (*brand*) karena dapat membedakan dengan produk pesaing serta menunjukkan identitas dari produk tersebut. Maka dari itu, pemasar perlu memahami mengenai konsep merek. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang jasa pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tanda pengenal dari pembuat suatu produk.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan

bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tapi juga mampu mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Kesuksesan sebuah merek adalah bagaimana pemasar dapat membangun suatu merek yang kuat bagi konsumen dan hal ini merupakan salah satu tujuan dari manajemen merek dan produk yang paling utama. Hal ini didukung oleh Aaker (1991,1996); Kapferer (2004); Keller (2003) dalam Esch & Langner *et al* (2006) yang mengatakan bahwa merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka panjang dan jangka pendek.

Ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu akan terbentuk sebuah kepercayaan yang membentuk perilaku loyal terhadap sebuah merek. Loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa konsumen percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan dari para konsumen merupakan kunci utama dimana konsumen dapat loyal terhadap suatu perusahaan tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999:44) dalam membangun kepercayaan konsumen terdiri dari 3 dimensi *trust in a brand* yaitu : pertama, *brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Kedua, *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga 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. Ketiga, *Consumer-brand*

characteristic Merupakan kelompok kedua yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Dapat disimpulkan bahwa adanya kepercayaan dari konsumen berarti konsumen merasa puas akan merek tersebut dengan begitu maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (1997:57) dalam Ricky (2007) menyatakan bahwa *brand loyalty* dan loyalitas konsumen adalah pengukuran ikatan dan kesetiaan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Peter&Olson (1999:79), sebuah merek harus memiliki suatu loyalitas merek agar merek tersebut dapat terus dikenal oleh konsumen. Adapun pendapat loyalitas merek menurut mereka, yaitu suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat. Keloyalan konsumen sangat penting agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Sebagai salah satu produsen lampu, Philips merupakan produsen terbesar di pasar perlampuan Indonesia. Hal ini cukup masuk akal mengingat Philips sudah masuk ke dalam pasar perlampuan Indonesia sejak tahun 1920 artinya Philips sudah berbisnis perlampuan untuk hampir 90 tahun di Indonesia dan saat ini sudah menjadi nomor 1 dengan menguasai pangsa pasar Indonesia lebih dari 45% , selain hal tersebut diatas Philips juga sangat dikenal sebagai Trend setter dan Innovator didalam teknologi perlampuan. Bisnis perlampuan Philips lighting di

Indonesia dimulai di tahun 1941 dengan dibangunnya pabrik lampu pertamanya di Surabaya dengan nama N.V. Philips Fabricage & Handle Maatschappij dan pabrik tersebut saat ini sudah berkembang menjadi salah satu pabrik terbaik didunia yang dimiliki oleh Philips Lighting dengan diperolehnya PBE Gold medal award untuk tahun 2004 & 2005. 60% hasil produk pabrik ini untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal - Indonesia dan 40% lainnya di ekspor ke manca negara seperti Asia Pacific, USA, Canada, Eropa dan Amerika Latin . Dalam aktifitas komersialnya Philips Lighting Indonesia didukung oleh 51 Distributor dan 14 Dealer untuk area penjualan di Jawa maupun diluar Jawa melalui 5 jalur penjualan seperti ,Trade retail , Proyek , OEM , PEUR and Modern retail. Saat ini Philips Lighting Indonesia diindikasikan sebagai nomor 1 dalam penjualan lampu hemat energi di antara organisasi penjualan Philips lighting di seluruh dunia.

Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen PT. Philips lighting Indonesia agar para konsumen lampu Philips tetap setia untuk selalu menggunakan lampu merek Philips. Loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses untuk meyakinkan konsumen bahwa Philips merupakan lampu dengan produk terbaik.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan lampu Philips sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan dikenalnya lampu Philips sebagai lampu yang tahan lama serta hemat energi oleh para konsumen. Inovasi terus menerus dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, agar konsumen tetap setia. Sekarang ini Philips mengusungkan slogan baru mereka

yaitu "*sense and simplicity*". Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada merek lampu Philips.

Brand characteristic, company characteristic, dan consumer – brand characteristic merupakan variabel utama dari *Trust in Brand* yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *trust in brand dan brand loyalty*, yang akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “**Pengaruh *Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Consumer–brand Characteristic* Sebagai Variabel Dari *Trust In Brand* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus: Merek Philips)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1 Apakah terdapat pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* untuk produk lampu merek Philips?
- 2 Apakah terdapat pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *company characteristic* terhadap *brand loyalty* untuk produk lampu merek Philips?
- 3 Apakah terdapat pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* untuk produk lampu merek Philips?
- 4 Apakah dari ke tiga dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic* secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* untuk lampu merek Philips serta dimensi mana yang paling dominan berpengaruh?

4.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* untuk produk lampu merek Philips?
- 2 Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *company characteristic* terhadap *brand loyalty* untuk produk lampu merek Philips?
- 3 Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *trust in brand* yaitu *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* untuk produk lampu merek Philips?
- 4 Untuk mengetahui pengaruh dari ke tiga dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* untuk lampu merek Philips serta dimensi mana yang paling dominan berpengaruh?

4.2 Kegunaan Penelitian

1. Peneliti

- Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia perusahaan sehari-hari.
- Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.

2. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dan informasi yang berharga mengenai kepercayaan pada produk lampu Philips di mata konsumen dalam hubungannya dengan *brand loyalty*, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

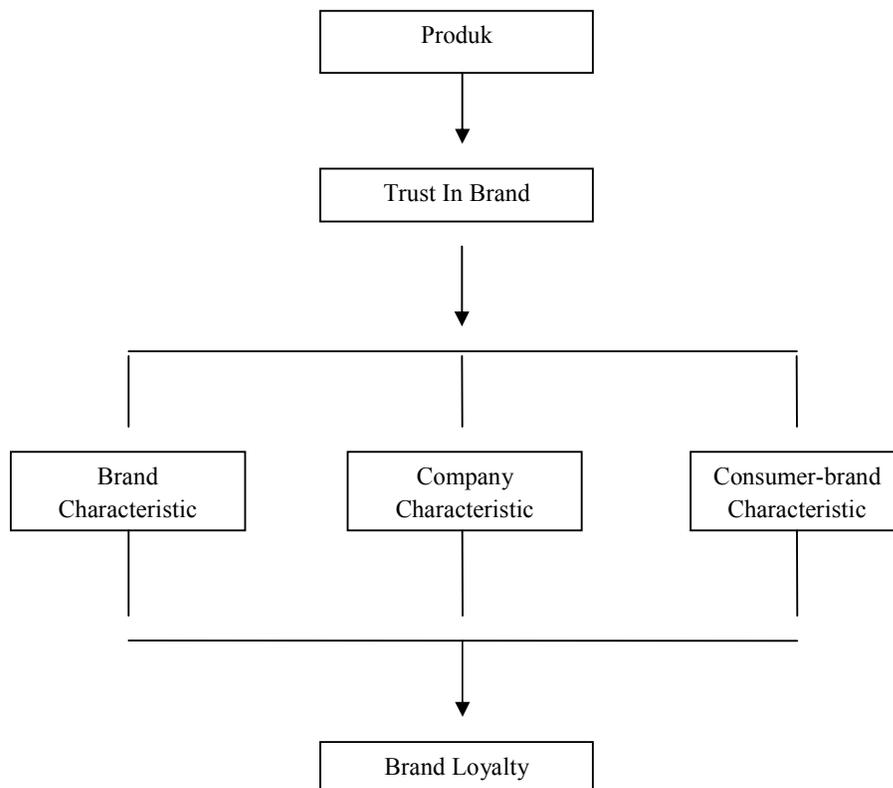
3. Akademik

Sebagai tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian suatu produk dan merek yang akan digunakan sehingga dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya

4.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek produk dihasilkan dari adanya kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut. Dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek diperlukan 3 dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*.

4.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengetahui Pengaruh *Brand characteristic*, *Company characteristic*, dan *Consumer-brand characteristic* sebagai variabel *Trust in brand* terhadap *brand loyalty*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dengan alat ukur yang diadopsi dari Santosa 2001. Merek yang digunakan adalah lampu merek Philips dengan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan lampu merek Philips.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, yang disampaikan kepada

responden untuk diisi. Penelitian dilakukan di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

4.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

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 permasalahan penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel

penelitian, uji asumsi (Regresi Berganda) dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 simpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.

