

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Didasari oleh semakin meningkatnya pola kehidupan konsumen saat ini yang dipenuhi oleh segala aktivitas yang penuh, mendorong konsumen untuk berpikir secara instant atau cepat, termasuk dalam hal mengkonsumsi makanan. Hal tersebut mendorong setiap produsen untuk berebut mencari pangsa pasar saat ini dengan memberikan segala macam produk dengan berbagai merek yang juga berasal dari satu merek induk utama.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat penting, karena loyalitas konsumen memiliki arti yang strategis karena dapat menahan masuknya setiap pesaing baru, menangkalkan konsumen, dari aktivitas pesaing, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Merek bukan hanya sekedar nama. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dipercaya akan lebih sering dibeli dan dapat memunculkan komitmen yang kuat untuk setia kepada merek tersebut.

Penelitian ini membahas mengenai hubungan yang terjadi di antara kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas merek. Lebih lanjut penulis mengikutsertakan variabel tingkatan produk, yaitu nilai hedonik dan nilai utilitarian dan menganalisa pengaruh langsung dari kedua nilai tersebut terhadap kepercayaan merek dan pengaruh merek serta pengaruh tidak langsung terhadap dua aspek dari loyalitas merek, yaitu loyalitas pembelian dan sikap loyal. Hasil penelitian *www.petra.ac.id* menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh langsung terhadap masing - masing aspek loyalitas merek, sedangkan nilai hedonik dan nilai utilitarian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap masing - masing aspek loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek dan pengaruh merek. Brand trust menurut *Journal of Product and Management*, terbentuk oleh dua faktor yaitu brand reliability dan brand intention. Brand reliability dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Contohnya produk MAYORA, brand reliability itu bias dinilai dari aspek kemasan, bentuk dan juga rasanya.

Brand intention dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain dari kedua unsur pembentuk brand trust, brand intention lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan loyalitas sebuah merek daripada brand reliability, khususnya terhadap produk-produk yang customer involvement rendah seperti fast moving consumer goods contohnya produk MAYORA yang juga termasuk dalam produk fast moving consumer goods, pelanggan akan memandang sama untuk

prestasi atau kinerja yang muncul dari tiap produk tersebut, misalkan produk biskuit yang beraneka ragam dan setiap produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Pandangan ini dapat menjadi acuan bagi para manager untuk lebih menonjolkan intensi pelanggan pada sebuah produk fast moving consumer goods. Misalnya saja dengan menampilkan nomor telpon suara pelanggan pada kemasan dan menyelenggarakan program advokasi.

Menciptakan suatu produk yang baru haruslah memperhatikan karakteristik produk tersebut, karena pada saat sekarang ini banyak bermunculan produk-produk baru yang tidak memenuhi karakteristik dan bahkan dapat menimbulkan efek-efek yang tidak baik bagi konsumen. Banyak jenis-jenis produk makanan yang ditawarkan yang diorientasikan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu untuk membuat makanan terlebih dahulu. Saat ini yang sudah ada di pasaran seperti, Super Bubur, Susu, Sereal-sereal dan biskuit dengan berbagai merek.

MAYORA Tbk. adalah salah satu perusahaan yang berdiri tanggal 17 Februari 1944 berpusat di Jakarta, perusahaan tersebut mengeluarkan banyak produk makanan dengan berbagai jenis. Perusahaan MAYORA Tbk, banyak menawarkan berbagai produk yang disegmentasikan untuk konsumen yang membutuhkan kepraktisan. Promosi yang dilakukan cukup banyak untuk dapat memperkenalkan produk tersebut, secara umum nama produk-produk MAYORA Tbk. sudah mulai dikenal dalam benak konsumen dikarenakan perusahaan MAYORA Tbk. Merupakan perusahaan besar yang sudah lama berdiri, sehingga setiap perluasan merek yang dilakukan mudah untuk diperkenalkan kepada konsumen karena nama merek induk mereka yang sudah lama melekat pada benak konsumen, sehingga konsumen pun mempunyai sikap loyal terhadap setiap produknya. penulis amati kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk tersebut sudah cukup banyak, apakah kepercayaan konsumen akan suatu merek sangat mempengaruhi keberadaan suatu produk.

Berdasarkan fenomena di atas dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu dipengaruhi juga oleh tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut., penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan suatu merek

1.2 Identifikasi Masalah

Bagi setiap konsumen hal yang terpenting adalah mendapatkan suatu produk yang mempunyai cita rasa dan suatu bentuk makanan yang berkualitas dan higienis. Perusahaan MAYORA Tbk. Merupakan suatu perusahaan yang berfokus dalam bidang makanan, banyak jenis produk yang dikeluarkan mulai dari sereal, biskuit hingga produk mie instant. Brand image mengenai masing-masing produk pun mulai terbentuk di benak konsumen, Perusahaan MAYORA Tbk. mulai banyak mengeluarkan produk-produk barunya, seperti menambah rasa baru, dan juga kemasan yang lebih menarik. Dengan semakin banyaknya jenis produk yang dikeluarkan maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen akan produk

Perusahaan MAYORA Tbk.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan suatu merek berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen ?
2. Berapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap merek-merek perusahaan MAYORA Tbk. ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah kepercayaan suatu merek berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.
2. Untuk mengukur besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap merek-merek perusahaan MAYORA Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi :

1. Pihak perusahaan MAYORA Tbk.
Sebagai saran dan masukan untuk mengetahui kepercayaan konsumen akan suatu merek-merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan MAYORA Tbk.
2. Pihak lain
Sebagai informasi yang bermanfaat dan juga sebagai referensi penulisan, serta menambah pengetahuan mengenai kepercayaan konsumen akan suatu merek dari perusahaan MAYORA Tbk.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.(Nazir,2003:54).

1.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasar Ciparay di daerah Ciparay yang biasa melakukan pembelian produk-produk MAYORA Tbk. Penelitian ini menggunakan konsumen yang berada di pasar Ciparay sebagai populasi karena mewakili konsumen yang sering melakukan pembelian produk-produk makanan MAYORA Tbk.

Ukuran sample yang diambil dalam pengumpulan data ini menggunakan panduan buku (Hair et all., 1998:98), “*Regarding the sample size question, the researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observations, and preferably the sample size should be 100 or larger.*”

Kepercayaan konsumen atas merek : 10 pertanyaan

Jumlah kuesioner : 10 x 5 = 50 responden

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dalam teknik sampling ini, yang dianggap sebagai anggota sample adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemui dan dijangkau.

1.5.2 Variabel Penelitian

Adapun variable dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (X).

Variabel X dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen pasar Ciparay tentang merek – merek perusahaan MAYORA Tbk.

1.5.3 Operasionalisasi Variabel

Dimensi dan indicator-indikator variable X dikembangkan dari teori tentang kepercayaan merek (*Brand Trust*)

1.5.4 Penukuran Variabel

Bentuk penilaian terhadap jawaban kuesioner (untuk variabel X) dibuat berdasarkan skala The Likert Scale dimana sebuah item memiliki 5 jawaban yang menunjukkan derajat tertentu. Cara Penilaiannya adalah :

5 = jawaban pasti ya

4 = jawaban mungkin ya

3 = jawaban netral (mungkin ya, mungkin tidak)

2 = jawaban mungkin tidak

1 = jawaban pasti tidak

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

Dalam penyusunan skripsi ini, digunakan metode deskriptif, untuk mencoba dan menggambarkan keadaan perusahaan sesuai dengan data yang diperoleh. Sedangkan untuk pengumpulan data, teknik-teknik yang digunakan adalah :

1. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga melalui observasi ini dapat diketahui struktur organisasi perusahaan dan kegiatan usaha dan jenis-jenis produksi perusahaan.
2. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan, terutama dengan pimpinan perusahaan untuk memperoleh data sejarah serta kegiatan usaha perusahaan yang berhubungan dengan pengembangan produknya.
3. Kuesioner atau angket, yaitu pengumpulan data atas dasar jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan, untuk memperoleh data persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap pengembangan produk yang dihasilkan perusahaan.

1.6 Sistematik Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek perusahaan PT. Mayora terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini struktur pembahasannya, yaitu:

Pada bab satu, akan dibahas alasan dari penelitian ini yang kemudian akan dirumuskan masalah penelitian juga serta tujuan penelitian dan kegunaan penelitian ini secara garis besar dan arah tujuan dari penelitian ini.

Pada bab dua, dibahas teori tentang pemasaran yaitu pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, Unsur – unsur bauran pemasaran, pengertian produk, tingkatan produk, karakteristik produk, hirarki produk, klasifikasi produk, loyalitas konsumen, kategori loyalitas, siklus loyalitas, dimensi loyalitas, definisi pengertian merek, dan juga kerangka pemikirannya. Bab dua berisikan landasan teori yang mendukung seluruh topic dari penelitian ini.

Pada bab tiga, dibahas tentang latar belakang dari PT. Mayora, dimulai dari metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, yang berisikan operasional variabel, pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data yang didalamnya berisi

uji realibilitas, uji validitas, analisis deskriptif, uji hipotesis, dan juga berisi jenis dan sumber data, objek penelitian, dan sejarah PT. Mayora.

Pada bab empat, berisi profil responden serta diperoleh hasil atau merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dikemukakan di bab satu dan juga dibahas di dalam penelitian.

Pada bab lima, dikemukakan kesimpulan akhir dari penelitian dan juga saran yang diberikan untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk perbaikan produk yang dihasilkan PT. Mayora.