

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas konsumen akan merek adalah masalah yang sangat penting dari perspektif strategi pemasaran, terutama karena pasar saat ini ditandai dengan kompetisi yang tinggi dan intensif, sedangkan menjaga pelanggan setia untuk suatu merek sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kelangsungan organisasi (Mohammad., 2012). Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Alma 2002) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya berkaitan dengan loyalitas konsumen, yang diantaranya dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan melalui pembelian ulang dari konsumen.

Loyalitas terhadap merek tertentu akan terus berlangsung selama merek tersebut tersedia (Rizwan et al., 2013). Munculnya loyalitas terhadap suatu merek, menyebabkan tidak sedikit konsumen berani membayar lebih untuk sebuah merek (Matzler., 2006). Menurut Griffin (2002) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

Perkembangan usaha air minum di Indonesia semakin berkembang pesat, ditandai dengan banyak munculnya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnis tersebut semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan air minum, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain (Bastian., 2014).

Pada saat ini masyarakat luas selalu disibukan dengan aktifitas sehari-harinya, terkadang dengan kesibukan yang dijalani tidak sedikit masyarakat melupakan mengenai kesehatan akan dirinya yang disebabkan karena tidak tersedia waktu bagi mereka untuk menyempatkan diri berolahraga dan kebiasaan mengkonsumsi makanan yang tidak sehat. Selain permasalahan yang sudah dikemukakan diatas, banyak masyarakat pula yang kurang memahami akan pentingnya mengkonsumsi air putih yang cukup didalam kesehariannya. Idealnya, manusia minum dua liter air atau delapan gelas air setiap hari. Hal ini dipicu oleh rata-rata pengeluaran urin orang dewasa sekira 1,5 liter per hari. Air juga keluar melalui pernapasan, dan keringat.

Dalam tubuh setiap orang berisi cairan sekitar 60 persen. Sehingga manfaat air untuk menjaga sistem tubuh sangatlah penting, tubuh yang kurang cairan bisa menyebabkan dehidrasi, sehingga organ tubuh tidak berfungsi secara normal. Menurut *Hydration for Health* dalam Gustam

(2012) menyatakan bahwa setiap hari, setidaknya 2,6 L air hilang melalui pernapasan, keringat, feses dan urin. Dalam laporan yang dipublikasikan oleh *World Health Organization* (WHO) pada tahun 2005, jumlah asupan air yang diperlukan (termasuk air yang diambil dari makanan) untuk mempertahankan keseimbangan air untuk rata-rata orang dewasa dalam kondisi normal adalah 2,9 L/hari untuk laki-laki dan 2,2 L/hari untuk wanita. *The European Food Safety Authority* (EFSA) dan *Institute of Medicine* (IOM) menyatakan bahwa pola makan rata-rata menyediakan 20% dari asupan air total yang direkomendasikan. Berdasarkan pendapat ahli EFSA untuk asupan air harian yang direkomendasikan, ini dapat dihitung sebagai 2 L untuk laki-laki dan 1,6 L untuk wanita.

Dalam komunitas pemasaran pelanggan, loyalitas pelanggan telah lama dianggap sebagai destinasi penting (Reichheld dan Scheffer, 2000). Faktor terpenting dalam mempertahankan konsumen ialah kepercayaan konsumen akan merek (*brand trust*) dan persepsi nilai (*perceived value*).

Menurut Mohammad (2012), ada 5 hal yang membentuk kepercayaan merek yaitu: “saya percaya merek ini (*i trust this brand*),” “Saya mengandalkan merek ini (*i rely on this brand*),” “Merek ini aman (*this brand is safe*),” “Ini adalah merek yang jujur (*this is an honest brand*),” “merek yang memenuhi harapan saya (*this brand meets my expectations*).” Menurut John C Mowen dan Michael Minor (2002) mengatakan bahwa bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*,

needs, dan *value*. Menurut Metzler et al (2006), terdapat 2 nilai yang membentuk kepercayaan merek yaitu *hedonic* dan *utilitarian value*.

Selain kepercayaan merek, ada juga persepsi nilai (*perceived value*) yang penting dalam membentuk loyalitas merek. Engel (2001) mengemukakan, nilai merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu. Holbrook (2001) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relative (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Menurut Gale dalam (Soegoto., 2013) menyatakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan.

Terdapat berbagai permasalahan dalam membentuk loyalitas merek, selain kepercayaan merek dan persepsi nilai. Ada juga permasalahan seperti dampak yang dirasakan konsumen terhadap merek (*brand affect*) Chaudhuri., et al (2001) mendefinisikan *brand affect* sebagai "*a brand's potential to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of its use.*" Maksudnya, potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Bilamana konsumen merasa puas dengan suatu merek

maka mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen terhadap merek (*brand satisfaction*) yang didapat dari hasil evaluasi konsumen mengenai pengalaman mengkonsumsi merek produk tersebut memunculkan loyalitas merek (Kasmir., 2005).

Menurut Hsieh dalam Mohammad (2012) , dengan citra merek (*Brand Image*) yang sukses maka konsumen dapat mengidentifikasi kebutuhannya akan suatu merek dan dapat membedakan suatu merek dengan kompetitor yang ada sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli merek tersebut. Citra merek yang baik akan mendorong merek tersebut menjadi sangat kuat, merek yang sangat kuat (*powerful*) adalah merek yang merefleksikan pelanggan, membentuk citra (*image*) dan reputasi di benak pelanggan, sehingga mempunyai relevansi secara personal, walaupun sering kali merek (*brand*) tersebut mengeliminasi hal-hal lainnya menurut Fisk (2006).

Ballester., *et al* (2005) mendefinisikan keseluruhan kepuasan konsumen (*overall satisfaction*) yang melingkupi kehandalan merek (*brand reliability*) dan minat terhadap merek (*brand intentions*) secara bersama-sama membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*). Ada juga konsumen cenderung menghindari sebuah resiko terhadap suatu merek (*risk aversion*) yang berperan juga dalam pembentukan loyalitas merek (Metzler., *et al.* 2008).

Setelah meng-identifikasi masalah yang ada, maka peneliti akan membatasi permasalahan yang ada. Kepercayaan merek dan loyalitas

merek merupakan aspek penting dalam manajemen merek (Chaudhuri, *et al.* 2001). Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen mengenai suatu merek. Menurut Mohammad (2012), dalam membangun sebuah loyalitas merek terdapat 2 faktor yang sama penting yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) dan nilai yang di persepsikan dari merek tersebut (*perceived value*). Penelitian empiris menunjukkan bahwa nilai persepsi merupakan penentu utama dari niat pelanggan melakukan pembelian kembali menurut Cronin, *et al* dalam Petrick (2004). Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler, 2010).

Dari hasil identifikasi masalah yang sudah peneliti lakukan, dan sudah membatasi permasalahan yang ada. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek, dan persepsi nilai merupakan variabel yang paling penting untuk membentuk loyalitas terhadap suatu merek. Karena dengan konsumen percaya akan suatu merek dan memahami nilai dari merek tersebut maka akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dan persepsi nilai (*perceived value*) yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini mengambil objek salah satu produk air mineral alkali merek TOTAL 8+. Berikut sedikit penjelasan mengenai apa yang

dimaksud dengan air alkali (Kopko. 2008), air alkali atau air alkalin adalah air yang bersifat basa dengan tingkat pH basa (di atas 7) dan memiliki lebih banyak manfaat dibandingkan air mineral biasa, salah satunya ialah: mengembalikan keseimbangan pH dalam tubuh, dan dapat menetralkan radikal bebas didalam tubuh. TOTAL 8+ adalah air minum alkali dengan pH 8+ yang baik untuk menetralkan sifat asam dalam tubuh kembali ke pH 7 akibat mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak sehat. Sebagian besar makanan dan minuman memiliki pH di bawah 7, sehingga saat dikonsumsi akan membuat tubuh bersifat asam apabila berlebihan bisa membuat kesehatan menurun. Dengan mengkonsumsi TOTAL 8+, kita bisa tetap menikmati makanan dan minuman seperti biasa dan menjaga keseimbangan pH tubuh sehingga kesehatan kita terjaga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap loyalitas merek

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada perumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

a) Perusahaan

Membantu bagi para pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis. Beberapa bentuk yang dapat membantu pengusaha atau pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga berdampak loyal pada perusahaan yaitu dengan memahami faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas merek seperti kepercayaan merek, dan persepsi nilai yang membuat konsumen selalu mengkonsumsi produk tersebut. Dengan membuat konsumen percaya mengenai nilai dari suatu produk, diharapkan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif ini.

b) Akademisi

Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui penciptaan merek yang kuat didasari dengan pengembangan model penelitian mengenai pengaruh langsung kepercayaan merek dan persepsi nilai pada loyalitas merek. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis sejauh mana kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan pengaruh, referensi, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau membicarakan suatu merek produk secara positif yang akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Dan juga dapat memahami perilaku konsumen sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas.

