

# **Bab 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perusahaan saat ini di Indonesia semakin lama semakin berkembang sehingga perusahaan saat ini bersaing untuk menjadi yang terbaik. Tetapi tidak mudah untuk menjadi yang terbaik karena banyak pesaing yang melakukan inovasi-inovasi yang terbaru guna menarik konsumen untuk memilih produknya. Apabila perusahaan tidak dapat melakukan sebuah inovasi atau tidak dapat mengikuti perubahan-perubahan yang dilakukan pesaing lain maka perusahaan tersebut dapat tertinggal oleh para pesaing yang lain dan perusahaan akan kehilangan konsumen yang selama ini telah loyal kepada perusahaan dan produknya. Tetapi karena persaingan yang semakin ketat, maka tidak menutup kemungkinan loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat hilang dan konsumen dapat beralih ke merek lainnya, hal tersebut terjadi karena mungkin produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain lebih berkualitas dari produk yang telah digunakan konsumen sebelumnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek yang lain.

Merek merupakan kunci utama untuk membangun kepercayaan konsumen akan suatu merek, merek dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan dari merek tersebut konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat percaya pada satu merek produk karena konsumen merasa puas akan produk tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan

prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Sebelum membentuk loyalitas konsumen pada suatu merek, loyalitas tersebut akan terbentuk apabila didukung oleh kepercayaan merek (*brand trust*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen percaya pada merek tersebut dan konsumen memiliki pengetahuan akan suatu merek yang digunakan, hal tersebut terjadi karena merek tersebut melekat di benak konsumen. Menurut Aaker (2005) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) juga berperan penting dalam membangun loyalitas, karena ekuitas merek memiliki beberapa elemen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal pada suatu merek. Menurut Keller (2008) dalam Shihab, S. M. dan Sukendar, A. (2009), merek yang memiliki *brand equity* yang kuat akan memiliki beberapa keuntungan *marketing* yaitu diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik.

Loyalitas konsumen akan lebih mudah tercipta apabila sebuah merek memiliki produk yang berkualitas. Sebuah merek yang berkualitas dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing karena konsumen juga dapat melihat produk yang lebih berkualitas dari berbagai macam merek dan produk yang ada saat ini sebelum para konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Oliver (1999)

mendefinisikan loyalitas merek 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 yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas konsumen juga dapat dilihat dengan cara konsumen tersebut selalu membeli ulang produk yang sama dan tidak pernah ganti dalam pembelian produk tersebut, seperti masyarakat Indonesia apabila sudah loyal pada satu merek maka tidak akan berpindah merek lain contohnya seperti makanan. Makanan pokok masyarakat Indonesia selain nasi tetapi ada makanan pokok lainnya yaitu roti. Roti yang terkenal di Indonesia adalah merek Sari Roti. Sari Roti merupakan sebuah merek roti ternama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo. Merek roti ini pertama kali ditampilkan pada tahun 1995. Saat ini PT. Nippon Indosari Corpindo telah memproduksi berbagai macam produk Roti Tawar dan Roti Manis dengan merek dagang Sari Roti dan Boti, serta memproduksi chiffon cake dengan merek dagang Sari Cake. ([id.wikipedia.org/wiki/Sari\\_Roti](http://id.wikipedia.org/wiki/Sari_Roti)).

Sari roti mengulangi kesuksesannya dalam bisnis roti tawar, Sari Roti mendapat penghargaan kembali untuk tahun 2013 ini. Majalah *MARKETING* bersama Frontier Consulting Group kembali menggelar Top Brand Award 2013 fase ke-2. Sari roti mendapatkan kembali Top Brand Award dalam kategori Roti Tawar dan menduduki urutan yang pertama. PJ. Rahmat Susanta. (2013). Top Brand Award 2013. *Majalah Marketing*, 23 Juli 2013 diakses dari

[www.marketing.co.id/top-brand-award-2013-fase-ke-2-digelar-di-hotel-mulia/](http://www.marketing.co.id/top-brand-award-2013-fase-ke-2-digelar-di-hotel-mulia/)

pada tanggal 8 September 2013.

Sari Roti tahun ini keluar sebagai pemenang Top Brand Kids & Teens Award yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group untuk kategori makanan dan minuman anak pada 18 April 2013 lalu. PJ. Rahmat Susanta. (2013). Top Brand Kids & Teens Award. *Majalah Marketing*, 18 April 2013 diakses dari [www.marketing.co.id/sari-roti-edukasi-kunci-suksesnya/](http://www.marketing.co.id/sari-roti-edukasi-kunci-suksesnya/) pada tanggal 7 September 2013.

Berdasarkan uraian diatas, Penulis memilih judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap *Consumer Loyalty*”. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap *consumer loyalty* Sari Roti Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. Karena pada tahun 2012 sampai saat ini tahun 2013 Sari Roti tetap mendapatkan Top Brand Award dalam kategori makanan yang menjadi pilihan bagi semua masyarakat Indonesia dan penulis ingin mengetahui seberapa loyal konsumen pada sari roti. Dengan demikian penulis mengambil judul ”Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap *Consumer Loyalty* pada Konsumen Sari Roti.”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Trust* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Sari Roti.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Equity* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Sari Roti.
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Sari Roti.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Trust* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Sari Roti.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Equity* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Sari Roti.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Sari Roti.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

a. Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap *Consumer Loyalty*. Penulis dapat mengetahui dan mengerti khususnya dalam pengetahuan *brand trust* dan *brand equity*. Karena *brand trust* dan *brand equity* berperan penting dalam membangun loyalitas.

b. Pihak akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap *Consumer Loyalty*.

c. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan.