

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya bisnis dan membuat persaingan antar merek menjadi sangat ketat membuat perusahaan-perusahaan mengambil banyak strategi untuk membuat pelanggan bisa terus setia dengan merek yang sudah di keluarkan dan juga perusahaan harus memikirkan juga bagaimana cara menggarap pelanggan-pelanggan yang baru agar bisa pelanggan yang sudah menyukai satu merek bisa berpindah ke merek perusahaan kita.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut di produksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat

dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Istilah dalam loyalitas pelanggan pun menunjukkan pada sebuah kesetiaan seperti setia pada merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan dan sering juga merek di pakai sebagai pembelian jenis produk yang sama.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus di pantau terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengelola sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Seringkali dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari sebuah janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitas harus di jaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus memiliki kredibilitas yang tinggi.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, prediksi, dan kompetensi (Lau dan Lee, 1999). Selain itu karakteristik perusahaan juga memainkan peran yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan

yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999 yang dikutip dari Jurnal Manajemen Rully Arllan Tjahyadi(2006)).

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001 yang dikutip dari Jurnal Manajemen Rully Arllan Tjahyadi (2006)).

Sebagai perusahaan mie instan terbesar di Indonesia tentu perusahaan tidak menginginkan para pelanggannya pindah ke perusahaan mie lainnya. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para penikmat mie instan masih tetap setia dengan mengkonsumsi Indomie. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja di raih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakini para konsumen bahwa Indomie adalah mie instan yang terbaik

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan mie instan ini sejak didirikan. Hal ini di buktikan sendiri oleh pihak PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dengan melakukan berbagai inovasi untuk memberikan yang

terbaik kepada konsumen dan supaya konsumen juga dapat loyal dengan perusahaan Indomie.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini :

Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen indomie?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* pada konsumen Indomie, yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Indomie.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

- Bagi para Akademis diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan Indomie. Atau

mungkin penelitian ini dapat menjadi dokumen akademik yang dapat berguna untuk dijadikan acuan bagi para akademika.

- Diharapkan pihak perusahaan dapat mengetahui tindakan apa yang semestinya dilakukan untuk menginovasi produknya supaya tetap di percaya oleh para pelanggannya.