

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Dan di sisi lain pelanggan saat ini menghadapi beraneka ragam pilihan merek. Merek juga merupakan komponen berwujud dan tidak berwujud yang dapat berinteraksi dengan persepsi pelanggan, yang mana suatu merek dapat menjadi merek lebih mapan dalam pikiran pelanggan dari waktu ke waktu (Mohammad, 2012).

Agar tampil menjadi yang terbaik tentu suatu merek harus terlihat baik di pasar sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu suatu merek harus mampu memberikan nilai yang lebih dari merek lain. Nilai tersebut di peroleh melalui kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010)

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau

dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Gede Riana, 2008). Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Gede Riana, 2008).

Menurut Schanaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Teh botol sosro adalah teh beraroma melati yang dipasarkan oleh PT. Sinar Sosro. Teh botol sosro memiliki dasar atau filosofi PT. Sinar Sosro adalah niat baik yang dijabarkan dalam 3K dan RL yakni peduli terhadap Kualitas, peduli terhadap Keamanan, peduli terhadap Kesehatan, serta Ramah Lingkungan. Atas dasar filosofi dari sosro itulah yang membuat masyarakat yang mengkonsumsi teh botol sosro. Dan mengakibatkan timbulnya kepercayaan konsumen terhadap teh botol sosro, sehingga dari kepercayaan itulah banyak konsumen yang setia untuk menggunakan produk sosro tersebut. (www.wikipedia.com/ensiklopediabebas)

Teh botol sosro adalah salah satu merek minuman teh kemasan yang sampai saat ini masih digemari. Teh Botol sangat populer di Indonesia dan kini juga dijual di berbagai negara di luar Indonesia. Menurut hasil penelitian majalah SWA, Teh Botol bahkan lebih digemari masyarakat Indonesia daripada Coca-Cola.

(www.swa.co.id/corporate/business-profile/grup-rekso-tak-lagi-sekadar-bisnis-minuman-teh, 21 September 2012).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* teh botol sosro di kota Bandung. Dengan demikian penulis mengambil judul “Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Teh Botol Sosro.”

1.2 Identifikasi masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada teh botol sosro
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen teh botol sosro

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen teh botol sosro
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen teh botol sosro

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 trust in a brand terhadap brand loyalty.

b. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut tentang pengaruh trust in a brand terhadap brand 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.