

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar industri sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat sehingga untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja dan kualitas dalam melayani konsumen (Kotler, 2005). Dalam melayani konsumen, perusahaan memerlukan strategi bisnis yang tepat untuk bersaing di dunia bisnis (Peter & Olson, 1996).

Strategi dapat mendorong penjualan sampai pada tingkat yang diharapkan yaitu memberikan pengaruh positif bagi perusahaan terutama segi pendapatan dan pengembangan perusahaan (Kotler, 2000). Selain itu, strategi dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan segala jenis usaha (Kotler, 2000). Maka dari itu, strategi yang tepat diperlukan untuk menyelaraskan aktivitas perusahaan dengan kemampuan atau kekuatan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi (Kotler, 2005).

Sehubungan dengan ini, penetapan strategi yang tepat bagi perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Dalam menetapkan strategi, perusahaan dihadapkan pada berbagai macam faktor yang harus dipertimbangkan antara lain: faktor internal dan faktor eksternal perusahaan (Kotler, 2005). Faktor internal perusahaan meliputi sumber daya manusia, kemampuan keuangan perusahaan, kebijakan atau peraturan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal perusahaan meliputi para pesaing (produk pesaing), pasar (keinginan konsumen), dan lingkungan sekitar perusahaan.

Oleh karena itu, dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif menuntut adanya kemampuan pihak manajemen untuk mengambil langkah-langkah strategis sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensinya dan semakin memperluas pangsa pasar (Kotler, 2005). Salah satu langkah strategis perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dan memberikan pengaruh positif pada perusahaan dalam hal penjualan adalah kegiatan pemasaran (Kotler, 2005).

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan mengembangkan serta mencapai laba yang maksimal (Kotler, 2005). Kegiatan ini meliputi waktu yang dihabiskan untuk mencapai pasar, mengurangi biaya distribusi, dan mendapatkan produk yang tepat, untuk mencapai tempat yang tepat pada waktunya, biaya dan harga yang tepat (Kotler, 2005). Salah satu aktivitas utama dalam pemasaran adalah kegiatan penjualan (Kotler & Keller, 2006).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan di setiap perusahaan, baik perusahaan yang menjual produk barang atau jasa (Kotler & Keller, 2006). Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualan dengan jasa yang memikat agar konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2006).

Pada penelitian ini, peneliti mempelajari bahwa perusahaan dapat menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang memberikan pelayanan terbaik pada konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Kotler, 2005). Apabila strategi pemasaran dijalankan dengan efektif dan efisien maka perusahaan dapat terus hidup dan berkembang, tetapi sebaliknya jika perusahaan

menerapkan strategi pemasaran yang tidak efektif dan efisien maka perusahaan akan mengalami kemunduran bahkan akhirnya sampai ke tahap gulung tikar.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang di disain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (Peter & Olson, 1999). Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen (Peter & Olson, 1999). Dengan demikian, semakin banyak mempelajari mengenai perilaku konsumen dan pendekatan untuk menganalisis perilaku konsumen maka semakin banyak kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil (Kotler, 2005). Salah satu jenis perilaku konsumen adalah loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan, tetapi tidak semua konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan loyal (Griffin, 2005). Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan penganjur atau pemberi saran yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Griffin, 2005). Menurut Taylor, Celluch, dan Goodwin (2004), strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen antara lain produk yang didukung oleh merek (*Brand Trust & Brand Equity*).

Semakin maraknya perkembangan perusahaan baru dalam memproduksi dan mempromosikan produk pada pelanggan menuntut perusahaan mampu menciptakan strategi yang efektif dan efisien sehingga memiliki keunggulan kompetitif dalam

setiap kegiatan bisnis (Kotler & Keller, 2006). Produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki daya saing yang kuat dan akhirnya dapat memenangkan persaingan bisnis tersebut (Kotler & Keller, 2006). Produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki corak yang menarik sehingga pelanggan tetap loyal pada perusahaan dan mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin (Kotler & Keller, 2006). Oleh karena itu, produk yang diproduksi dan dipromosikan pada konsumen harus memiliki merek yang dapat menciptakan loyalitas konsumen (Taylor, Celluch, Goodwin; 2004).

Salah satu faktor penting dalam loyalitas konsumen dan berhubungan dengan merk adalah kepercayaan merk. Hal ini didukung oleh Taylor, Celluch, Goodwin (2004) yang mengatakan bahwa salah satu faktor penting dalam perilaku dan kebiasaan pada loyalitas konsumen adalah kepercayaan terhadap merk. Loyalitas merk memiliki ikatan pengaruh yang kuat pada satu produk yang biasa dibeli oleh konsumen (Griffin, 2005). Di samping itu, konsumen menganggap kategori produk tersebut secara umum memberikan konsekuensi pribadi yang relevan.

Kepercayaan merk merupakan relevansi pribadi konsumen mengenai pengetahuan akhir dari arti positif tentang merk dan kategori produk serta memungkinkan konsumen mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi selama pengambilan keputusan (Kotler, 2005). Selain itu, sebagian pelanggan memiliki relevansi pribadi intrinsik atas suatu merk yang tidak didasarkan pada pengetahuan akan konsekuensi arti akhir ciri produk. Konsumen lebih tertarik pada jenis konsekuensi lain yang diasosiasikan dengan pembelian merk.

Kepercayaan merek dapat menghasilkan pembelian yang konsisten (Kotler, 2005). Oleh karena itu, produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki corak yang menarik terutama produk yang didesain memiliki kepercayaan merek sehingga pelanggan tetap loyal pada perusahaan dan mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin (Griffin, 2005).

Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh ekuitas merek (Taylor, Celluch, Goodwin; 2004). Ekuitas Merek merupakan penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif (Kotler & Armstrong, 2003). Ekuitas merek adalah seperangkat asset merek dan kewajiban yang dihubungkan ke suatu merek, lambang, dan namanya, yang menambah atau mengurangi dari nilai yang disajikan oleh suatu produk atau jasa suatu perusahaan dan/atau untuk pelanggan perusahaan itu (Aaker, 1991). Loyalitas merek dapat dihubungkan antara sebuah dimensi dan hasil dari ekuitas merek.

Penelitian ini lebih membahas penggunaan merek komputer di lingkungan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan komputer karena didasarkan pada survey awal dengan melakukan wawancara sebanyak 20 orang mengenai produk yang sering digunakan oleh para mahasiswa. Produk tersebut adalah komputer, handphone, kalkulator, televisi, jam tangan, DVD player, radio, flash disk, i-pod, lap top. Akhirnya komputer memiliki peringkat tertinggi untuk pemilihan produk mahasiswa di Maranatha yaitu sebanyak 16 orang sebagai produk yang paling sering digunakan.

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa dalam memilih merek komputer. Hal ini karena saat ini pendidikan tinggi yang di dalamnya terdapat para mahasiswa, memerlukan salah satu alat dan sarana untuk mendukung keberhasilan belajar yaitu

komputer untuk memperlancar pengolahan data dan keperluan-keperluan belajar lainnya sehingga komputer pada masa kini mutlak dimiliki dan digunakan untuk memperlancar pencapaian belajar mahasiswa.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan penguasaan teknik dan program komputer sehingga dapat digunakan dengan cepat, tepat dan benar penggunaannya (Wibowo, 2001). Menurut Wibowo (2001) secara garis besar komputer adalah suatu perangkat pribadi yang lengkap terdiri dari hardware dan software. Elemen hardware antara lain terdiri dari monitor, sedangkan software adalah program-program komputer yang bertugas untuk membantu menjalankan komputer.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pendidikan maka kebutuhan komputer semakin berkembang. Perkembangan penggunaan komputer disebabkan oleh bidang pendidikan dan aktivitas dunia usaha yang saling berhubungan erat sehingga menyebabkan komputer sebagai alat praktis dan cepat sangat diperlukan (Wibowo, 2001).

Bagi aktivitas perusahaan penggunaan komputer sangat membantu ketelitian dan kecepatan transaksi usaha sehingga para pemakai komputer dituntut untuk memahami program komputer serta ketrampilan lain (Wibowo, 2001). Semakin banyak permintaan komputer maka suatu peluang bisnis dapat menghasilkan laba besar bagi perusahaan. Dengan adanya peluang bisnis ini maka para pengusaha di bidang penjualan komputer semakin besar, menyebabkan bisnis ini penuh dengan persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Maka dari itu, pembuatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam hal

menciptakan produk yang memiliki *brand trust & brand equity* memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, atas dasar latar belakang penelitian ini, maka peneliti membahas bagaimana perusahaan menyusun sebuah strategi pemasaran untuk industri komputer sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dengan melihat pentingnya kesetiaan konsumen pada industri komputer di dunia pendidikan khususnya di Universitas Maranatha maka penelitian ini mengambil tema **“Analisis pengaruh ekuitas merek, kepercayaan merek pada kesetiaan konsumen (Studi kasus di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka terdapat beberapa masalah penting dan menarik untuk dikaji. Adapun masalahnya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen ?

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Kegunaan penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

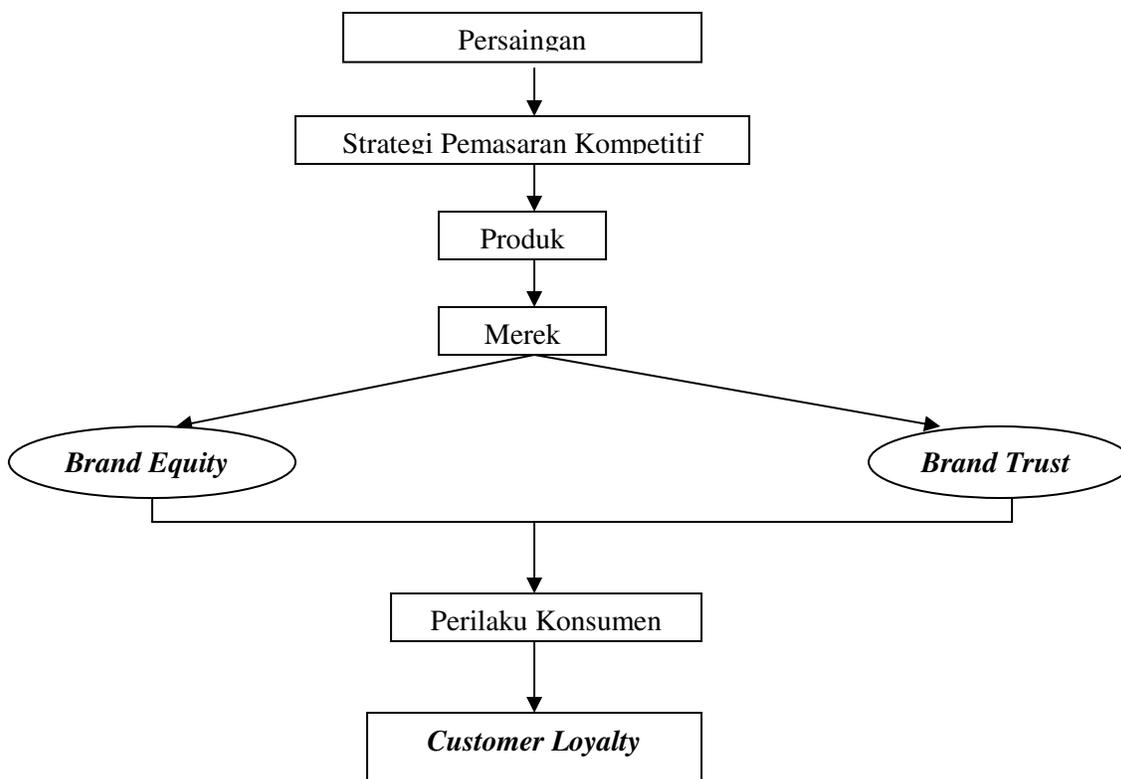
1. Bagi penulis

Sebagai sarana membandingkan teori yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan dalam perusahaan khususnya tentang mengelola loyalitas konsumen dalam suatu perusahaan.

2. Bagi Pihak lain

Diharapkan dapat memberi gambaran, pemikiran, dan referensi tentang mengelola loyalitas konsumen.

1.5. Rerangka pemikiran



1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh langsung antara ekuitas merk, kepercayaan merek pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, ekuitas merk dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung.

Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk peralatan berat yaitu komputer. Selain itu, karakteristik individu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sisi ekonomi. Berdasar pada tingkat pendapatan dan kesejahteraan yang dimiliki konsumen maka individu bertindak sebagai responden dan merespon setiap rangsangan dari ekuitas merk dan kepercayaan terhadap merk komputer. Sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian yang diadopsi dari Taylor, Celluch, Goodwin (2004).

1.7. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topic penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan. Sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sample, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variable-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran yang diuji oleh uji regresi linear serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.