

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin lama semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus selalu menciptakan inovasi-inovasi baru untuk dapat bertahan hidup dalam persaingan yang ketat. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan lain (**Riana, 2008**). Maka dari itu, loyalitas pelanggan harus bisa di pertahankan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah (**Riana, 2008**). Konsumen yang sudah loyal terhadap merek suatu produk akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya dan juga akan lebih berpikir untuk pindah ke merek lainnya. Maka dari itu setiap perusahaan dalam memasarkan suatu merek produk, pemberian nama merek suatu produk adalah hal yang sangat peka, karena merek memiliki nilai yang sangat tinggi dalam pemasarannya. Sehingga nilai dari suatu merek dapat menimbulkan kepercayaan merek.

Adapun menurut **Lau dan Lee (1999 : 44)** dalam **Riana (2008)**, 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** dalam **Riana (2008)** memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Brand Characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Company Characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

Consumer-Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat

mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Adanya kepercayaan timbul dari konsumen yang merasa puas, karena merek pada suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut **Irawan (2003 : 16)** dalam **Riana (2008)**, kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. 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**).

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan 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 (**Riana, 2008**). Sedangkan menurut **Aaker (1996 : 8)** mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “A measure of the attachment that a customer has a brand“. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Banyaknya perusahaan ritel di Indonesia, membuat perusahaan ritel saling berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret>)

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga 2014 Indomaret mencapai 10.600 gerai. Dari total itu 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya 40% gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret>)

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Dengan mendapat respon yang positif dari masyarakat, Indomaret mengulangi kesuksesannya dalam bisnis perusahaan ritel. Indomaret raih penghargaan keempat Superbrands, diakses di <http://indomaret.co.id/main-content/berita-and-artikel/2015/02/06/indomaret-empat-kali-raih-superbrands/>

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* konsumen di Indomaret Surya Sumantri di kota Bandung.

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 konsumen di Indomaret ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen di Indomaret ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen di Indomaret.

2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen di Indomaret.

1.4 Manfaat 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 akademis

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, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.