

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha yang semakin lama semakin berkembang selalu menciptakan inovasi-inovasi barunya dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda agar inovasi-inovasi perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dalam memasarkan suatu merek produk, pemberian nama merek adalah hal yang sangat peka bagi perusahaan, karena merek memiliki nilai yang sangat tinggi dalam pemasarannya.

Maka dari itu nilai dari suatu merek dapat menimbulkan kepercayaan merek, 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. 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. *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. *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.

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).

Konsumen yang sudah loyal pada suatu merek akan lebih berpikir jika ingin membeli merek lain, karena konsumen yang sudah loyal pada suatu merek sulit untuk mempercayai merek lain. 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.

PT. GarudaFood Jaya salah satu perusahaan yang memproduksi makanan ringan dan minuman kemasan. Dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh PT. GarudaFood Jaya, penulis lebih berfokus pada makanan ringan yang memiliki merek Gery. Penulis memilih kategori makanan ringan yang bermerek Gery, karena Gery

mendapatkan penghargaan kategori coated wafer dalam Indonesia Original Brand (IOB) 2013 dari Majalah SWA. Djawahir, M K (2013). Indonesia Original Brand 2013. *Majalah SWA*, diakses dari <http://swa.co.id/business-strategy/cara-gery-salut-rebut-hati-anak-anak-indonesia> diakses pada tanggal 2 Maret 2014.

Berdasarkan uraian diatas, Penulis memilih judul penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Gery di Universitas Kristen Maranatha Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Gery?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *Company Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Gery?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *Consumer-Brand Charactersitic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Gery?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Characteristic*, *Company Charactersitic* dan *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Gery?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Gery.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial pada variabel *Company Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Gery.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial pada variabel *Consumer-Brand Charactersitic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Gery.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Characteristic*, *Company Charactersitic* dan *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Gery.

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 Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

b. Pihak akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

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.