

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pada perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini yang semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan.

Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek di dalam produk deodoran harus terlihat baik di pasar sehingga perusahaan perlu upaya untuk membangun, dan fokus untuk mempertahankan konsumen agar setia dengan satu produk dan mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu, suatu merek harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian ulang untuk merek tersebut karena konsumen mendapatkan nilai lebih dari merek tersebut yang tidak di dapatkan dari merek lain. Nilai lebih tersebut di peroleh melalui kepercayaan terhadap sebuah merek.

Menurut Verawati (2005) bahwa merek bukan sekedar nama. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dipercaya akan lebih sering dibeli dan dapat memunculkan komitmen yang kuat untuk setia kepada merek tersebut.

Dalam loyalitas pelanggan produk perusahaan merupakan hal yang penting khususnya pada saat banyaknya perusahaan pesaing yang menggeluti bisnis yang sama dan tidak diimbangi dengan adanya pertumbuhan. Dalam hal ini persaingan menuntut perusahaan harus lebih cepat untuk menciptakan suatu inovasi terhadap suatu produk secara terus-menerus agar perusahaan dapat bertahan dan perusahaan dapat menjadi perusahaan yang unggul diantara perusahaan-perusahaan lain.

Produk memiliki khas tersendiri seperti adanya merek, desain, kemasan, dan ciri khas. Dari atribut produk tersebut yang akan dibahas adalah merek. Karena, merek dapat membedakan suatu produk diantara pesaing yang ada karena untuk menunjukkan identitas dari produk itu sendiri. Maka dari itu, para pemasok harus mengetahui konsep dari merek itu adalah nama, warna, tulisan, desain, atau simbol dari semua itu bermaksud untuk mengetahui suatu barang atau jasa dari setiap perusahaan agar dapat membedakan dari barang atau jasa para pesaing. Jadi, merek merupakan ciri yang paling penting dari pembuatan suatu produk atau jasa.

Pada saat konsumen telah mendapatkan kepuasan dengan merek tertentu maka akan terbentuk kepercayaan (*trust*) atas suatu merek. Loyalitas merek dapat diperoleh jika para konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. **Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas**

merek (Lau dan Lee,1999). Menurut Lau dan Lee (1999;44) dalam membangun kepercayaan konsumen terdiri dari 3 dimensi *trust in a brand* yaitu: *brand characteristic, company characteristic dan consumer-brand characteristic*

Brand characteristic karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *Interpersonal*, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation, predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee,1999).

Company characteristic dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek. Pengetahuan konsumen akan perusahaan kemungkinan dapat mempengaruhi terhadap suatu merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

Consumer-brand characteristics kelompok yang selalu mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Oleh karena itu karakteristik pelanggan – merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan akan suatu merek (Lau dan Lee, 1999).

Pada akhirnya kepercayaan akan didapat jika konsumen mendapat kepuasan yang lebih baik dari merek lain. Loyalitas sangatlah penting bagi suatu perusahaan agar bisa bertahan hidup dan dapat mempertahankan karena lebih efektif daripada berupaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Pada tahun 2007, Rexona meluncurkan varian Rexona Men. Produk tersebut menawarkan perlindungan lebih untuk pria jauh daripada yang mereka perlukan yaitu

perlindungan 48jam, dengan lebih dari satu juta molekul aktif dalam masing-masing produk. Rexona berusaha menciptakan deodoran lebih baik dari deodoran lain yang ada di Indonesia. Demi terhindar dari bau badan yang disebabkan oleh bakteri pada tubuh. Deodoran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengurangi bakteri pada tubuh agar terhindar dari bau badan. Disamping itu, Rexona bertujuan untuk menciptakan *brand trust* yang akhirnya menjadi *brand loyalty* di benak para konsumennya dan juga Rexona men sebagai alternatif utama deodoran. **Menurut Oliver (1997:392), “loyalitas adalah komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku”.**

Pertumbuhan pasar dalam bidang deodoran mendorong masuknya para pesaing. Berbagai merek deodoran bermunculan untuk menguasai pasar, karena para pesaing telah mengetahui keuntungan yang didapat dari produk deodoran sangat tinggi. Para pesaing berlomba-lomba menciptakan produk yang berbeda dari para pesaing, agar para konsumen menciptakan kepercayaan dan akan loyal terhadap merek tersebut, dengan cara pembelian ulang tanpa beralih ke merek lain. Salah satu cara yang dilakukan Rexona men untuk menarik perhatian konsumen baru adalah dengan melakukan program promosi seperti setiap pembelian 1 buah Rexona men mendapat kupon undian, diharapkan merangsang pembelian konsumen dan merasakan hasil dari produk.

Bedasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan variabel

kepercayaan merek sebagai variabel antara pada produk rexona men. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “**PENGARUH BRAND TRUST (BRAND CHARACTERISTIC DAN CONSUMER-BRAND CHARACTERISTIC) TERHADAP BRAND LOYALITAS (Studi kasus pada deodorant Rexona men)**”.

1.2 Identifikasi masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *brand characteristic, consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan penelitian

Dengan adanya rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai untuk penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.
2. Menguji pengaruh *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.
3. Menguji pengaruh *brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Peneliti

- Sebagai acuan untuk melakukan penelitian.
- Berpikir secara sistematis dan kritis mengenai kejadian yang ada.

2. Perusahaan

- Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.