

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi kebanyakan orang, menentukan merek pada produk yang akan dibeli adalah suatu hal yang alami karena setiap orang ingin mendapatkan yang terbaik, terstandarisasi namun sesuai dengan kemampuan. Merek itu sendiri adalah sebuah janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Dengan kata lain, pembeli akan mengetahui sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan oleh merek itu dan apakah sesuai dengan harga yang dibayar. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat tangible (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun intangible (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008)).

Bagi seorang pemasar berpengalaman dan profesional kemampuan dalam menciptakan, mempertahankan, memajukan dan melindungi merek merupakan keahlian yang tertanam dalam diri mereka. Para pemasar profesional mendapatkan loyalitas pelanggan yang mendalam serta terjalin lama tidak terlepas dari konsistensi dari merek yang ditawarkan, yang berarti merek tersebut dapat memberikan kualitas yang mencerminkan bahwa perusahaan tersebut menyediakan yang terbaik kepada pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama,

istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2010).

Loyalitas pelanggan pada merek merupakan konsep yang penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Pada situasi ini loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat terus beroperasi dalam menjalankan bisnis. Selain itu, mempertahankan loyalitas merek kepada setiap pelanggan merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibanding dengan upaya menarik pelanggan baru yang membutuhkan biaya dalam tahap promosi. Merek dapat menandakan tingkat kualitas yang terstandarisasi sehingga pelanggan yang puas dapat kembali membeli produk itu lagi.

Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan berasumsi tidak ada merek lain yang lebih baik. Loyalitas merek dapat memberikan perusahaan keamanan dalam memperkirakan keuntungan yang akan diraih setiap periodenya. Ini dikarenakan perusahaan telah mengetahui seberapa besar kebutuhan konsumen mengkonsumsi produk mereka. Dengan begitu akan sulit bagi konsumen untuk beralih ke merek lain apabila konsistensi kualitas yang ditawarkan perusahaan terjaga. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, perusahaan harus menumbuhkan rasa percaya pada merek itu sendiri. Bagaimana citra perusahaan dalam membangun suatu merek yang baik dan akan menjadi budaya untuk waktu yang panjang dapat menumbuhkan pencitraan positif bagi perusahaan. Merek yang

kuat dan bernilai tinggi dapat mengolah sisi emosional pelanggan untuk menjadi loyal.

Maksud dari loyalitas merek seperti yang diungkapkan diatas, yaitu dapat mengurangbiaya pemasaran. Jadi biaya pemasaran dapat mengecil jika ekuitas merek meningkatbiaya pemasaran akan lebih murah dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Cirinya adalah pelanggan yang membeli suatu produk dikarenakan harganya murah.

Apabila loyalitas terhadap suatu merek tinggi, maka akan memperlancar perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Jadi pembeli dalam fungsi ini, membeli suatu merek didasarkan kebiasaan. Konsumen yang puas dalam mengkonsumsi suatu merek, cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga akan menarik minat pelanggan baru. Terakhir loyalitas merek dapat berfungsi untuk memberikan waktu merespon ancaman persaingan. Apabila muncul pesaing dalam produk yang ditawarkan dengan keunggulan-keunggulan tertentu, maka pelanggan yang setia tidak akan langsung beralih merek, namun memberikan kesempatan kepada merek yang dikonsumsi tersebut untuk mengalami perubahan dan perkembangan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2003). Kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan adalah suatu komitmen yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan

memberikan kualitas yang terstandarisasi dalam produk yang ditawarkan, dapat melengkapi kebutuhan, dan tidak pernah mengecewakan pelanggan. Akibatnya pelanggan dapat menerima dan puas akan produk tersebut, dengan begitu pelanggan tersebut akan kembali untuk membeli produk itu. Merek akan mempunyai reputasi baik jika ia memiliki kualitas dan karisma. Karisma dari merek itu sendiri didapat dari aura, konsistensi, kualitas yang dijaga dari waktu ke waktu dan mempunyai kredibilitas. Dengan begitu, apapun produk yang ditawarkan perusahaan maka akan terlihat baik di mata konsumen walaupun produk baru tersebut belum pernah dikonsumsi sebelumnya.

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. *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 di balik 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.

Loyalitas merek dapat tercipta apabila perusahaan menumbuhkan kepercayaan untuk konsumen pada merek itu sendiri. Respon berupa kepercayaan pelanggan, akibat pengetahuan konsumen tentang merek yang ditawarkan perusahaan akan menciptakan loyalitas merek. Perusahaan sendiri berani membayar lebih besar dari penghasilan untuk merek dalam merger maupun akuisisi, ini semua agar mendapat harga yang lebih tinggi dari merek sebelumnya yang telah menumbuhkan kredibilitas dan kepercayaan pada kualitas produk. Perusahaan setidaknya tidak kesulitan dalam memperkenalkan produk dan pengeluaran yang sangat besar untuk memulai merek yang baru dari nol. Melalui merger maupun akuisisi otomatis perusahaan telah mendapat pelanggan yang telah lama dipertahankan oleh perusahaan sebelumnya. Pada akhirnya, nilai dan prospek untuk masa yang akan datang merek sesungguhnya terletak pada pelanggan, bagaimana pengetahuan pelanggan terhadap merek dan kemungkinan respon mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil.

Banyak sekali produk dengan berbagai merek dan jenis ditawarkan dan dapat dipilih pelanggan, akan tetapi hanya sedikit dari sekian banyak merek yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan menetapkan merek tersebut sebagai kepercayaan. Pada situasi ini pelanggan akan menjadi loyal pada merek tersebut. Menjadikan perusahaan-perusahaan termotivasi untuk berinovasi menjadi unggul dan berbeda dari pesaingnya. Adanya teknologi yang berkembang dan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, membuat masyarakat untuk dapat hidup secara praktis, Salah satunya dalam hal memenuhi kebutuhan air minum. Sesungguhnya air minum dapat diperoleh dengan merebus air sumur atau sumber-sumber mata air yang tersedia. Akan tetapi ada beberapa alasan kenapa memilih air minum dalam kemasan, seperti tidak perlu merebus air sehingga jauh lebih praktis, mutu lebih terjamin dan mengikuti perkembangan gaya hidup. Sehingga banyak produsen membangun bisnis air minum kemasan.

Salah satu produsen air minum kemasan terbesar dan tertua di Indonesia adalah Aqua. Kepercayaan konsumen telah diciptakan perusahaan air minum Aqua sejak awal didirikan. Ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT. Tirta Investama untuk selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Inovasi yang dilakukan berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal yaitu Danone, untuk memperkuat pasar. Komitmen perusahaan agar pengguna air minum kemasan selalu setia untuk selalu mengkonsumsi air minum merek Aqua dengan memberikan yang

terbaik. Setelah begitu banyak yang telah dilakukan tentunya Aqua tidak ingin para pelanggannya beralih ke merek lain (Riana, 2008).

Untuk menjadi salah satu merek ternama di Indonesia, tentunya tidak sedikit biaya yang telah dikeluarkan oleh PT. Tirta Investama untuk menjadikan Aqua sebagai merek terbaik dalam kelasnya dimana mutu dan kualitas telah ditunjukkan. Dengan biaya besar dalam promosi dan mempertahankan standar kualitas, kini Aqua telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen-konsumen di Indonesia. Merek Aqua dipandang mempunyai mutu dengan standar yang baik di mata konsumen dan selalu relevan untuk memberikan konsumen kepuasan setelah mengkonsumsi air minum Aqua. Dengan slogan "kebaikan alam, kebaikan hidup" PT. Tirta Investama menjadikan merek Aqua sebagai merek andalan keluarga. AQUA telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini AQUA menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, AQUA tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan AQUA merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral (<http://www.aqua.com/kebaikanalam/produk>).

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), *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 di balik 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 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.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, peneliti ingin menggunakan air minum kemasan Aqua sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Merek yang akan diteliti adalah merek air minum Aqua, lokasi dan respondennya diambil dari anak-anak kost yang menggunakan air minum kemasan merek Aqua yang ada di Babarsari, Yogyakarta. Hal ini dilatar belakangi oleh hasil observasi peneliti terhadap penduduk dan anak kost. Peneliti menemukan bahwa pengguna air minum merek Aqua di wilayah Babarsari Yogyakarta lebih didominasi oleh anak kost dibandingkan dengan penduduk. Peneliti juga melakukan

wawancara terhadap beberapa penjual air minum Aqua di wilayah Babarsari, yang memberikan informasi bahwa sebagian besar pelanggan ialah anak kost. Dengan demikian, maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aquadi Babarsari Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pokok yang dikaji dalam latarbelakang penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Babarsari, Yogyakarta?
2. Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Babarsari, Yogyakarta serta variabel mana yang berpengaruh dominan?

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya permasalahan dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian, maka berikut ini merupakan batasan masalah yang ada dalam penelitian:

1. Responden dalam penelitian ini sebanyak 157 orang yang merupakan anak kos yang menggunakan air minum kemasan merek Aqua yang berada di Babarsari, Yogyakarta.
2. Produk yang diteliti adalah air minum kemasan merek Aqua.
3. *Brand loyalty* dalam penelitian ini merupakan komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek sebagai akibat yang baik oleh konsumen terhadap atribut air minum yang digunakan sehari-hari.
4. *Trus in a brand* dalam penelitian ini merupakan kepercayaan konsumen pada suatu merek untuk menggunakan air minum Aqua meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*
5. Penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2012 yang berada di daerah Babarsari, Sleman Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Babarsari Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

brand loyalty pada konsumen air minum Aqua di Babarsari Yogyakarta serta variabel mana yang berpengaruh dominan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk penelitian mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi produsen Aqua dalam upaya meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Serta perusahaan dapat mengenal sejauh mana kepercayaan pada merek dapat mempengaruhi loyalitas merek Aqua di Babarsari.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya untuk membuktikan apakah variabel lain selain *trust in a brand* dapat mempengaruhi *brand loyalty*

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menyampaikan teori-teori yang berhubungan dengan *trust in a brand* yang meliputi variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* dan *brand loyalty*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi yang dipergunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang pengolahan dan analisis data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diterima dari responden berupa hasil kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran yang dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan.