

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Karena saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi “*added value*” dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen. Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat sendiri di benak konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan

memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2009). Merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Pendapat Kotler (2009), bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual, yaitu merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran masalah, merek memberi kesempatan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, merek membantu dalam segmentasi pasar, dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru.

Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999), bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan anteseden dari loyalitas merek dan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen merupakan pembentuk kepercayaan terhadap merek. Maka untuk menciptakan suatu loyalitas, pemasar terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada pengertian yang umum, loyalitas merupakan suatu pernyataan setia oleh konsumen terhadap merek, pelayanan, tempat, kategori produk, dan aktivitas-

aktivitas (Uneles, Dowling, dan Hammond, 2002). Loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas (Lau dan Lee, 1999). Maka kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Obyek untuk pengukuran kepercayaan adalah merek produk yang tahan lama dan sering dibeli oleh konsumen (responden). Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Telepon Seluler Nokia.

Nokia adalah salah satu produsen telepon seluler terbesar di dunia. Merek Nokia pada saat ini menjadilah satu penguasa pasar dalam industri telepon seluler . Dominasi Nokia dalam pasar telepon seluler membuat Nokia menjadi merek yang paling dicari untuk produk telepon seluler(<http://www.indonesiainancetoday.com/read/17987/Penetrasi-Smartphone-Nokia-Tertinggi-di-Indonesia>). Meskipun pada saat ini begitu banyak merek-merek lain yang bersaing di pasaran telepon seluler tetapi Nokia masih menjadi yang terbaik dalam perjalanan telepon seluler.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah riset ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada merek?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik hubungan pelanggan merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik hubungan pelanggan merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

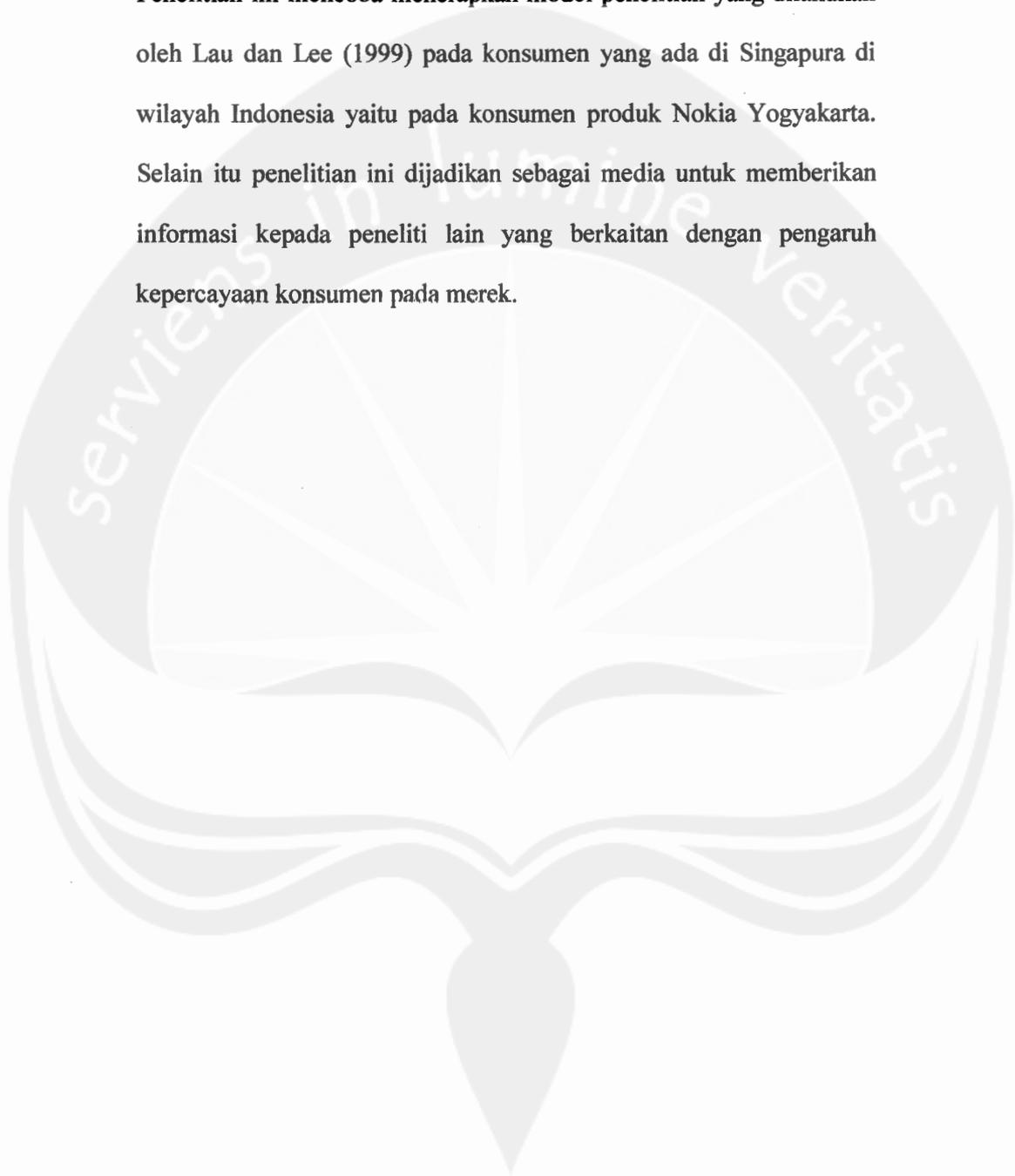
1. Manfaat Manajerial.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produsen Nokia sebagai acuan dalam perbaikan strategi dalam mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, karena kepercayaan konsumen

terhadap merek sangat berharga bagi perusahaan dalam memberikan keuntungan dan melakukan promosi gratis.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini mencoba menerapkan model penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) pada konsumen yang ada di Singapura di wilayah Indonesia yaitu pada konsumen produk Nokia Yogyakarta. Selain itu penelitian ini dijadikan sebagai media untuk memberikan informasi kepada peneliti lain yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan konsumen pada merek.



1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian, riset-riset terdahulu, kerangka riset dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan, konteks riset, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pelaksanaan penelitian, tahapan pengembangan kuesioner, definisi operasional dan instrument penelitian, teknik analisis data, dan pengujian instrument data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan, profil responden, analisis regresi, pembahasan dan diskusi, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan kesimpulan dari data perumusan serta implikasi dari hasil penelitian ini.