

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berwisata merupakan salah satu kegiatan yang menyenangkan dan sering dilakukan dengan perencanaan oleh seseorang, keluarga atau bahkan organisasi jauh hari sebelumnya. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan wisata. Disamping itu Yogyakarta juga merupakan kota pendidikan, hal tersebut menjadikan banyak orang dari luar kota atau bahkan dari luar pulau datang ke Yogyakarta. Banyak pelajar atau mahasiswa yang bertempat tinggal di Yogyakarta. Pelajar atau mahasiswa yang berasal dari luar kota, luar provinsi, atau bahkan luar pulau ini biasanya hanya pulang ke daerah asal mereka pada hari libur panjang saja. Ketika pulang ke daerah asal, terkadang mereka membeli oleh-oleh atau cinderamata. Sekarang ini banyak sekali alternatif oleh-oleh atau cinderamata yang berasal dari Yogyakarta. Berbagai merek cinderamata dari Yogyakarta pun juga semakin banyak bermunculan.

Banyak perusahaan yang rela mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki. Dalam pemasaran, merek merupakan salah satu komponen yang penting untuk diperhatikan. Menurut Kotler dan Keller (2007) merek (*brand*) adalah penambah dimensi produk atau jasa yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk

memuaskan kebutuhan yang sama. Merek dapat pula didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kepercayaan merek (*trust in brand*) 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), loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan hasil dari kepercayaan merek. Sedangkan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen merupakan antecedens kepercayaan terhadap merek.

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

Konsumen yang membeli suatu barang dengan merek tertentu pastinya sudah melalui berbagai pilihan alternatif merek. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat

pencarian informasi yang sama. Jika semua niat pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan menjadi proses yang melelahkan dan menyita banyak waktu. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Penelitian ini berfokus pada kepercayaan konsumen dan hubungannya dengan karakteristik merek serta loyalitas merek terhadap salah satu merek cinderamata dari Yogyakarta, yaitu merek Dagadu Djokdja. Diketahui bahwa merek ini sudah ada sejak tahun 1994. Sampai saat ini merek Dagadu Djokdja masih eksis dan menjadi salah satu pilihan oleh-oleh atau cinderamata khas Yogyakarta. Disamping itu merek Dagadu Djokdja juga bukan hanya untuk oleh-oleh atau cinderamata, namun ada pula produknya yang bisa dipakai sendiri untuk aktivitas sehari-hari, misalnya kaos.

Dalam penelitian ini loyalitas terhadap merek Dagadu Djokdja dinilai merupakan hasil dari kepercayaan merek, sedangkan karakteristik merek merupakan anteseden kepercayaan merek. Karakteristik merek sendiri terdiri dari reputasi merek, prediktabilitas merek, serta kompetensi merek.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin menganalisis peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara karakteristik merek dengan loyalitas merek, dimana karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) sebagai salah satu anteseden kepercayaan merek, sertamenganalisis hubungan secara langsung antara karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) dengan loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) pada kepercayaan merek Dagadu Djokdja?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) secara langsung pada loyalitas merek Dagadu Djokdja?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) dengan loyalitas merek Dagadu Djokdja?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara karakteristik merek dengan loyalitas merek, dimana karakteristik merek (reputasi merek,

prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) sebagai salah satu anteseden dari kepercayaan merek, serta menganalisis pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) secara langsung pada loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian bisa dirinci sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) pada kepercayaan merek Dagadu Djokdja.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) secara langsung pada loyalitas merek Dagadu Djokdja.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) dengan loyalitas merek Dagadu Djokdja.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat, baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara karakteristik merek dengan loyalitas merek terhadap merek produk

cinderamata. Sehingga diketahui seberapa penting untuk membuat konsumen percaya terhadap merek terlebih dahulu agar loyal, khususnya terhadap merek produk cinderamata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pihak manajerial PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk melihat seberapa besar keterkaitan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek Dagadu Djokdja. Dengan begitu manajemen memperoleh pertimbangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan merek, perlu atau tidaknya berbagai program dilakukan agar kepercayaan terhadap merek semakin meningkat dan kemudian meningkatkan loyalitas terhadap merek Dagadu Djokdja.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti keterkaitan antara karakteristik merek, kepercayaan merek, serta loyalitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan secara sistematis. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, berikut ini merupakan perinciannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran, merek, karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek), kepercayaan merek, loyalitas merek, serta kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lingkup penelitian, populasi dan sampel, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pengolahan dan analisis data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.