

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan merupakan hal yang wajar terjadi dalam dunia bisnis baik pada industri barang maupun jasa, termasuk di dalamnya industri rokok. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Bagi perusahaan sendiri khususnya perusahaan barang konsumsi, loyalitas konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup bisnis mereka. Hal ini dikarenakan loyalitas konsumen pada suatu merek memberi banyak manfaat bagi perusahaan, yaitu meliputi pembelian berulang dan rekomendasi atas merek tersebut kepada rekan dan kerabat. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesain- pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentu saja konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri, hal itu juga berdasar pada perilaku konsumen tentang merek yang akan mereka pilih.

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 juga dapat 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. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki. Dalam dunia pemasaran merek merupakan komponen yang sangat penting untuk dicermati. Salah satu hal pokok yang mendasari adanya loyalitas adalah kepercayaan, menurut (Lau dan Lee, 1999) untuk menciptakan suatu loyalitas, pemasar terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen.

Marlboro saat ini dikenal sebagai salah satu merek rokok ternama di dunia. Marlboro merupakan merek rokok yang diproduksi oleh PT Phillip Morris, rokok merek Marlboro ini sudah menjangkau berbagai negara yang ada di dunia, selain itu Marlboro juga telah menjadi sponsor berbagai jenis acara yang ada di dunia termasuk sponsor pada Motor Ducati yang mengikuti kompetisi balap moto GP.

Pelanggan rokok Marlboro dari masa ke masa selalu ada, baik dari kalangan muda maupun kalangan dewasa. Dikarenakan masih adanya pelanggan maka rokok merek Marlboro masih bertahan hingga saat ini. Untuk menjadi merek ternama di dunia tentu melalui proses yang panjang sampai saat ini, dimana rokok Marlboro sendiri mampu mempertahankan mutu dan kualitasnya baik dari segi bahan baku maupun konsistensi rasa bagi setiap konsumennya, sehingga

mampu mempertahankan loyalitas dari para konsumen rokok merek Marlboro sendiri yang terbukti hingga saat ini.

Loyalitas tersebut tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (word of mouth) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk kepercayaan merek dan pemahaman pada konsumen.

Brand telah berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, selain itu juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, peneliti ingin menggunakan rokok merek Marlboro menjadi sebuah objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel *brand trust* dan *brand equity* terhadap *loyalitas konsumen* dari rokok merek Marlboro. Lokasi dan responden diambil dari para mahasiswa yang merokok merek Marlboro di Yogyakarta. Hal ini

didasari karena di Yogyakarta sendiri merupakan kota pelajar yang mayoritas dihuni oleh para mahasiswa dan berasal dari berbagai penjuru daerah di Indonesia.

Penelitian ini merupakan replikasi dan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan direplikasi adalah jurnal yang dibuat oleh Shihab dan Sukendar (2009) dengan judul asli *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang diatas , maka masalah pokok penelitian yang akan direncanakan adalah:

1. Apakah *Brand Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk rokok merek Marlboro?
2. Apakah *Brand Equity* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk rokok merek Marlboro?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen rokok merek Marlboro.
2. Menganalisis pengaruh brand equity terhadap loyalitas konsumen rokok merek Marlboro.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pihak PT Philip Morris untuk melihat seberapa besar pengaruh antara Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen rokok merek Marlboro itu sendiri. Dengan begitu perusahaan memperoleh pertimbangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan loyalitas konsumen atau setidaknya perusahaan bisa mengupayakan berbagai program agar kepercayaan terhadap merek meningkat kemudian meningkatkan loyalitas konsumen, terutama konsumen yang berada di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terutama terhadap konsumen rokok merek marlboro. Diharapkan juga pihak Akademis dapat mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor ini yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu, dalam hal ini rokok dan diharapkan juga pihak akademis dapat melanjutkan penelitian tentang ini untuk kedepannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini disajikan rencana sistematika penulisan dari skripsi ini

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian terutama yang berhubungan dengan brand trust, brand equity, dan loyalitas konsumen, serta kerangka kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab III dalam penelitian ini berisikan tentang metodologi penelitian, mulai dari lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Pembahasan

Bab IV ini berisikan tentang pengolahan data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang diberikan kepada responden.

Bab V Penutup

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