

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat pada *sector* industri yang terjadi di Dunia dan di Indonesia pada khususnya, menjadikan para pelaku bisnis sadar akan ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menghadapi persaingan ketat dan sumber daya yang terbatas pemasar telah mengalihkan fokus mereka dari memperoleh pelanggan baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsep ini telah menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir karena munculnya hubungan pemasaran yang menekankan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Pemasar saat ini sangat tertarik dengan kepercayaan karena sebagian besar teramati bahwa peringkat kepercayaan yang lebih tinggi berhubungan positif dengan loyalitas (Reast, 2005). Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan kepuasan pelanggan jangka panjang (Ballester dan Aleman, 2001). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa merek akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai merek, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Susilowati, 2010:55).



Kuatnya merek di pasar tidak lepas dari konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi. Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen, 2002:6). Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, artinya produk dari merek tersebut dapat memberikan kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud terjadi bila ada respon emosional terhadap merek yang digunakan oleh konsumen, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya.

Pengembangan kepercayaan merek merupakan proses jangka panjang, sebuah merek terpercaya peduli harapan pelanggan, memenuhi janji dan nilai pelanggan yang akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan kehandalan (Ballester dan Aleman, 2005). Karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek bersumber pada keyakinan pelanggan. Produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek. Mengingat kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan. Hal tersebut yang akan membuat pelanggan menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu

mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada subyektivitas penilaian pelanggan, atau didasarkan pada persepsi masing-masing pelanggan terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

Komitmen merek sangat terkait dengan loyalitas merek (Kim *et al.*, 2008), beberapa berpendapat bahwa komitmen adalah syarat cukup diperlukan pada loyalitas merek (Knox dan Walker, 2001). 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, komit terhadap merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Semakin ketatnya tingkat persaingan dalam mendapatkan atau mempertahankan konsumen mendorong perusahaan air mineral menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi untuk mempertahankan hati konsumen pada suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menanamkan kepercayaan merek dan komitmen merek di dalam benak konsumen.

Jumlah produk air mineral di Indonesia sangat banyak. Aqua untuk saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Sebagai salah satu produsen air minum

terbesar dan pertama di Indonesia, tentu aqua tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum aqua. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT Tirta Investama untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk memperkuat pasar. Inovasi lain yang dilakukan danone Aqua yaitu meluncurkan tutup baru untuk kemasan ukuran galon (19 liter). Inovasi tersebut dirancang dengan teknologi *double-injection* yang menempatkan Danone Aqua sebagai perusahaan air minum dalam kemasan pertama dan satu-satunya di dunia yang menerapkan tutup dua warna. Dengan melakukan inovasi kemasan tersebut Danone Aqua bertujuan untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumen yang akan loyal terhadap produk Aqua. Dilain pihak, bagi perusahaan hal tersebut dapat mempertahankan posisinya dalam kelas satu untuk produk sejenisnya.

Persaingan di industri air minum kemasan diperkirakan semakin ketat dengan maraknya ekspansi dari sejumlah produsen skala besar, menurut asosiasi industri. Ekspansi dilakukan untuk memenuhi permintaan air minum

kemasan yang tumbuh tinggi. Rembang Kayo, Sekretaris Jenderal Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), mengatakan volume penjualan air minum kemasan di Indonesia tumbuh double digit selama lima tahun terakhir. "Di semester I 2012, volume penjualan air minum kemasan naik 13% menjadi 9,2 miliar liter dibanding periode yang sama tahun lalu," ujarnya kepada IFT. Menurut beliau, sejumlah produsen air minum kemasan skala besar yang berencana melakukan ekspansi antara lain PT Tirta Investama (Danone Aqua) dan PT Sinar Sosro. Tirta Investama yang mengandalkan merek Aqua berencana membangun pabrik baru. Saat ini Tirta Investama memiliki 15 pabrik air minum kemasan. Sementara Sinar Sosro yang mengandalkan merek Prima juga berencana menambah pabrik air minum kemasan dari jumlah pabrik yang dikelola saat ini 6 unit. Produsen skala besar lainnya seperti merek Club dan Cleo juga berencana ekspansi (Indonesia Finance Today, 14/09/2012).

Ketatnya tingkat persaingan dalam mendapatkan atau mempertahankan konsumen mendorong perusahaan air mineral menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi untuk mempertahankan hati konsumen pada suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menanamkan kepercayaan merek dan komitmen merek di dalam benak konsumen. Selain itu dengan menanamkan kepercayaan merek dan komitmen merek konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi kelayakitan merek akan suatu produk. Dengan demikian kepercayaan merek dan komitmen merek mempunyai peranan yang besar bagi perusahaan untuk

mempertahankan atau mendapatkan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kepercayaan merek dan komitmen merek baik secara bersama – sama maupun secara sendiri – sendiri dalam konteks bersama-sama terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek?
2. Apakah terdapat pengaruh secara sendiri-sendiri dalam konteks bersama-sama antara kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan perumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara bersama-sama antara kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara sendiri-sendiri dalam konteks bersama-sama antara kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi Praktis

Untuk memberikan suatu solusi terhadap masalah penerapan kepercayaan merek serta komitmen merek dalam membangun loyalitas merek.

2. Kontribusi Akademis

- a. Untuk memperluas wawasan pemikiran serta menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya tentang kepercayaan merek dan komitmen merek.
- b. Sebagai salah satu bahan referensi dan informasi bagi penelitian yang sejenis.
- c. Sebagai persyaratan tugas akhir dan pengaplikasian teori dalam kenyataan.

E. Sistematika Pembahasan

Peneliti membagi bahasan penelitian menjadi lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang yang berupa alasan penelitian dalam memilih topik, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dari kegiatan yang dilakukan, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori atau temuan-temuan ilmiah dari buku ilmiah, jurnal, hasil penelitian (skripsi, tesis, disertasi) yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, sebagai acuan dalam membahas dan memecahkan permasalahan yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini adalah uraian mengenai : variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penyajian data penelitian dan analisa serta interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan serta saran dari seluruh pembahasan yang merupakan hasil dari penelitian yang sekiranya dapat memberikan manfaat.