

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan dalam diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultur pelanggan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini pemasar tetap harus memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan setrategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Amieeee, 1998, dalam Tjahyadi, 2006). Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994 dalam Tjayadi, 2006).

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan. Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada obyek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan obyek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pada persaingan yang sangat ketat loyalitas pelanggan pada merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Dalam kondisi yang demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan bisa terus hidup. Upaya mempertahankan pelanggan dirasa lebih efektif daripada mencari pelanggan baru, mengingat biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 1993).

Merek tidak menciptakan kemakmuran tetapi pelangganlah yang menciptakannya (Dharmmesta, 1999). Meski orang cenderung memperhatikan kekuatan merek, hanya sedikit yang berpendapat bahwa merek yang sangat mudah dikenali hanya merupakan salah satu dari banyak alat yang dapat digunakan untuk membangun ekuitas pelanggan; merek berfungsi sebagai penarik pelanggan baru dan sebagai alat untuk mempertahankan pelanggan lama (Blattberg dan Dieghton 1996, dalam Usmaran 2007).

Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999, dalam Tjahyadi

2006). Kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999, dalam Tjahyadi 2006).

Menurut Lau dan Lee, (1999) dalam Juari (2007), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor itu adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen. Karakteristik merek Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik merek-konsumen merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik merek-konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Sebagai salah satu pelopor minuman pro biotik terkenal di Indonesia tentunya PT. Yakult tidak menghendaki pelanggannya berpindah ke produk lain. Setiap pelanggan tidak dapat begitu saja diraih dan dibiarkan berpindah ke produk lain, karena seorang pelanggan yang loyal tidak hanya mendatangkan keuntungan dalam intesitas pembeliannya tetapi juga dapat menarik pelanggan baru.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh PT Yakult sejak didirikan. Hal itu terbukti dengan inovasi yang terus menerus dilakukan oleh PT Yakult Indonesia untuk selalu memberikan yang terbaik

bagi konsumen. Inovasi tersebut adalah dengan selalu melakukan pengembangan produk agar tetap mampu diterima di hati konsumen.

Berdasar fenomena tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Minuman Pro Biotik Yakult (Studi Pada Mahasiswa UMY)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan merek yang terdiri dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Yakult?
2. Apakah variabel karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Yakult?
3. Apakah variabel karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Yakult?
4. Apakah variabel karakteristik merek-konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Yakult?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama kepercayaan merek yang terdiri dari variabel karakteristik merek,

karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik merek Yakult.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel karakteristik merek terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik merek Yakult.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik merek Yakult.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel karakteristik merek-konsumen terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik merek Yakult.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti sendiri adalah untuk menambah pengetahuan serta menambah wawasan teori dan praktik dalam bidang kepercayaan atas merek serta pengaruhnya pada loyalitas merek.

2. Bagi organisasi pemilik merek yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT Yakult Indonesia untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, sebagai bentuk dari kepercayaan atas merek pelanggan pada perusahaan dan juga sebagai dasar dalam pengembangan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Bagi rekan-rekan sesama peneliti

Hasil penelitian yang dilaksanakan diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepercayaan atas merek terhadap loyalitas merek.