

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih menfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Amice, 1998) dalam Tjahyadi (2006). Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat bertahan selamanya. Ini bukan sesuatu yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi disetiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural pelanggan. Perusahaan harus mampu mengatasi tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak produk, serta kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi lebih banyak tentang berbagai macam produk dan merek yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan

yang lebih banyak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Setiap perusahaan harus mampu memiliki kapabilitas superior yang ditonjolkan, agar perusahaan mampu mengatasi ancaman-ancaman para pesaing dan menjadikannya sebagai peluang dalam memenangkan persaingan yang sangat ketat. Dunia pemasaran yang dinamis dan selalu berubah tidak akan bisa lepas dari apa yang disebut merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semua tadi, yang dimaksudkan untuk menyebut barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesingnya (Kotler, 1984).

Dalam posisi tersebut, hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan lain. Perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kepuasan menurut Kotler (dalam Lupiyoadi – A. Hasan, 2006: 192) merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Memiliki merek yang kuat bisa memberi banyak keuntungan. Antara lain sebagai asset perusahaan yang bernilai tinggi, memudahkan penetrasi pasar, menghasilkan loyalitas merek serta pasar yang lebih stabil. Merek

yang kuat memang penting, namun yang terpenting adalah bahwa merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan dengan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Merek tidak menciptakan kemakmuran; tetapi pelangganlah yang menciptakannya. Meskipun orang cenderung memperhatikan kekuatan merek (*brand*), 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. Merek tidak pernah lebih penting daripada pelanggan yang dapat mereka peroleh (blattberg dan deighton ,1996) dalam Usmanan (2007).

Hubungan antara konsumen dan merek bukanlah merupakan ide baru, banyak ditemukan kasus dimana konsumen membeli merek bukan saja karena alasan utilitasnya namun juga karena kemampuan merek tersebut dapat dipercaya dapat mengkomunikasikan karakteristik personal atau nilai-nilai yang diyakini konsumen. Akhir-akhir ini muncul dalam manajemen merek yang mengkaitkan merek dengan hubungan ini yaitu kepercayaan merek (*brand trust*).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lau dan Lee pada tahun (1999) seperti dikutip Juari (2007) terhadap pasar produk konsumen di Singapura mengatakan bahwa merek merupakan faktor penting dalam pasar konsumen. Merek merupakan alat pertemuan para konsumen dan perusahaan. Studi yang dilakukan Lau dan Lee pada tahun (1999)

bertujuan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek merupakan kunci dalam mengembangkan loyalitas merek.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1993:34).

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. *Pertama:* pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. *Kedua:* biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga:* pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat:* biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima* institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan social dikarenakan pelanggan lama telah memiliki banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam:* pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Persepsi masyarakat Indonesia akan kualitas merek-merek asing masih sangat tinggi, mereka bukan lagi hanya berorientasi pada harga, tetapi juga

kualitas. Indonesia yang menjalankan ekonomi terbuka, tidak bisa menutup diri dari merek-merek asing. Indonesia termasuk dalam pangsa pasar global di mana merek dari manapun bisa bersaing. Konsumen Indonesia lebih berpihak pada produk asing karena produk lokal belum sekuualitas produk asing (DuniaKita/Edisi204/September/2009). Berbekal tingginya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap merek asing ini lah yang menjadi alasan dilakukannya penelitian ini.

Kepercayaan, menurut Ballester dan Alleman (1999) dalam Ferrinadewi (2005) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek,

Banyak pelanggan menjadi fanatik pada sebuah merek, seperti pada merek Sony Ericsson yang telah banyak memiliki pelanggan fanatik. Para pelanggan yang fanatik biasanya akan membentuk sebuah komunitas untuk saling bertukar informasi. Kontribusi situs jejaringan sosial yang dapat menjadi wadah suatu komunitas telah memberikan tempat bagi konsumen yang membentuk komunitas. Komunitas pengguna merek Sony Ericsson di situs jejaringan sosial yang keberadaannya menjadi angin segar bagi Sony Ericsson, karena dari situ pihak pemasar akan lebih mudah untuk menginformasikan produk baru dengan biaya yang tidak mahal. Keberadaan pelanggan yang loyal akan sangat menguntungkan tidak hanya karena

keinginan untuk terus menggunakan merek, tapi juga mereka akan menyarankan orang lain untuk membeli merek Sony Ericsson.

Berdasar fenomena tersebut, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek Sony Ericsson”*

B. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak keluar dari sasaran penelitian sebenarnya, maka penelitian membatasi pada:

1. Subjek penelitian disini adalah Mahasiswa UMY yang menggunakan atau pernah menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson, hal ini diketahui dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap calon responden sebelum melakukan penelitian.
2. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen yang menjadi antecedent kepercayaan atas merek, dan loyalitas merek.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang sudah diangkat dalam penelitian ini adalah: Adakah pengaruh dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen pada kepercayaan atas merek dan adakah pengaruh kepercayaan atas merek pada loyalitas merek?” berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah reputasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
2. Apakah prediksi atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
3. Apakah kompetensi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
4. Apakah kepercayaan atas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
5. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
6. Apakah motif-motif yang dipresepsikan oleh perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan merek.
7. Apakah integritas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
8. Apakah kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
9. Apakah kesukaan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
10. Apakah pengalaman atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
11. Apakah kewasan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan

12. Apakah dukungan teman berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

13. Apakah kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan atas merek dan hubungannya dengan loyalitas merek, namun terlebih dahulu menguji anteseden-anteseden kepercayaan atas merek sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh positif reputasi merek pada kepercayaan atas merek.
2. Menguji pengaruh positif prediksi atas merek pada kepercayaan atas merek.
3. Menguji pengaruh positif kompetensi merek pada kepercayaan atas merek.
4. Menguji pengaruh positif kepercayaan atas perusahaan pada kepercayaan atas merek.
5. Menguji pengaruh positif reputasi perusahaan pada kepercayaan atas merek.
6. Menguji pengaruh positif motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan pada kepercayaan atas merek.
7. Menguji pengaruh positif integritas perusahaan pada kepercayaan atas merek.

8. Menguji pengaruh positif kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek pada kepercayaan atas merek.
9. Menguji pengaruh positif kesukaan atas merek pada kepercayaan atas merek.
10. Menguji pengaruh positif pengalaman atas merek pada kepercayaan atas merek.
11. Menguji pengaruh positif kepuasan atas merek pada kepercayaan atas merek.
12. Menguji pengaruh positif dukungan teman pada kepercayaan atas merek.
13. Menguji pengaruh positif kepercayaan atas merek pada loyalitas merek.

E. 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 Sony Ericsson 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 mampu berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepercayaan atas merek dan hubungannya dengan loyalitas.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I **Pendahuluan.** Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II **Tinjauan pustaka.** Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Menguraikan model penelitian beserta hipotesis-hipotesis yang diuji dalam penelitian.

BAB III **Metode Penelitian.** Bab ini berisi penjelasan tentang populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi variabel-variabel dalam penelitian, instrumen penelitian, uji instrument, dan metode analisi yang dilakukan.

BAB IV **Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan temuan penelitian

BAB V **Kesimpulan dan Saran.** Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.