

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi yang semakin pesat menimbulkan tuntutan bagi perusahaan dalam menempatkan produk barang maupun jasa dengan merek tertentu dibenak konsumen. Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek akan berfungsi sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk lainnya. Kotler (2001), menyebutkan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakanya dengan produk pesaing.

Dalam hal ini merek merupakan janji yang diberikan produsen kepada konsumen untuk menyampaikan berbagai fungsi serta keuntungan dan pelayanan yang diperoleh dari produk atau merek tersebut. Teori pemasaran dan praktek-praktek saat ini lebih memfokuskan diri pada seni untuk menarik konsumen baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan pada perspektif ini lebih kepada upaya peningkatan penjualan dari pada membangun sebuah hubungan dengan pelanggan baik sebelum maupun terjadi penjualan bukan saja sesudahnya. Kotler dalam Erna (2005).

Namun demikian, loyalitas pada merek masih memerlukan kajian secara lebih mendalam. Penelitian ini mengkaji salah satu bagian dari *relationship marketing*, yaitu kepercayaan pada merek dan kepuasan pada merek hubungannya dengan loyalitas pada merek. Penelitian yang dilakukan oleh Mittal dalam Anton (2008), menguji peran kepercayaan terhadap merek dan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi terhadap merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan peran variabel kepercayaan pada merek terhadap variabel sikap pada merek dengan hasil signifikan.

Saat kita mengingat sebuah nama merek maka merek tersebut akan memicu suatu perasaan yang kita percayai terhadap produk dengan merek tersebut. Hal inilah yang memudahkan seseorang untuk memutuskan pilihan atas produk dengan merek tertentu karena ia yakin akan memperoleh kepuasan yang dia yakini dari produk itu. Tidak cuma kepuasan tetapi juga kepercayaan apabila menggunakan merek-merek yang telah terkenal tersebut. Konsumen puas dan percaya bahwa produk yang dimiliki adalah kualitas yang terbaik. Belum lagi dengan adanya suatu kebanggaan tersendiri karena menggunakan merek tersebut.

Oleh karena itu pihak produsen perlu sekali mencermati produk yang akan dikeluarkan, khususnya produsen yang memproduksi produk Laptop dengan berbagai merek mulai dari merek yang terkenal sampai dengan merek yang baru muncul di pasaran. Karena semakin banyaknya merek-merek baru yang muncul bahkan dengan fitur yang hampir sama fungsinya dan bahkan lebih baik dari pada merek-merek Laptop yang sudah ada saat ini, maka pihak produsen gencar melakukan inovasi dengan terus menerus.

Setiap produsen akan memberikan nilai tambah atau fitur yang berbeda terhadap produk Laptop yang telah beredar dikalangan konsumennya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu produk atau merek Laptop ini berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa konsumen mempunyai alasan untuk menggunakan merek Laptop yang ia pakai saat ini. Banyaknya konsumen yang menggunakan produk Laptop dari berbagai merek, dengan demikian pihak produsen berusaha keras dalam meningkatkan mutu atau kualitas produk Laptop dengan menambah perangkat computer (PC) dengan berbagai fitur yang lengkap.

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsikan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang diperoleh atas terpenuinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Penelitian tentang loyalitas telah banyak dilakukan. Kepercayaan 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. (Ballester dan Alleman dalam Erna 2005).

Berdasarkan pendapat tersebut maka pihak produsen perlu memberikan produk yang tahan lama (*durable*) agar terciptanya kepercayaan dan kepuasan serta terbentuknya loyalitas terhadap produk atau merek Laptop yang dikeluarkan oleh pihak produsen tersebut. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anton (2008), yang meneliti tentang peran kepercayaan pada merek dan kepuasan dalam menjelaskan loyalitas pada merek dengan obyek

penelitian yang berbeda yaitu pada konsumen telepon seluler. Maka pada penelitian ini peneliti mengangkat judul yang sama dengan menggunakan obyek yang berbeda yaitu konsumen Laptop.

Alasan peneliti menggunakan produk Laptop sebagai obyek penelitian karena seiring dengan kemajuan teknologi saat ini banyak merek-merek Laptop yang digunakan masyarakat baik pekerja kantor, mahasiswa, sampai dengan pelajar. Peneliti ingin mengetahui seberapa banyak masyarakat yang menggunakan Laptop dengan merek tertentu dan mengapa konsumen lebih memilih merek Laptop tersebut. Judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Peran Kepercayaan pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek”** (Studi Empirik Pada Konsumen Laptop).

B. Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen terjadi pasca pembelian terhadap suatu merek produk tertentu, apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya dan bisa diandalkan kinerja dari produk tersebut. Konsumen yang merasa terpuaskan dengan merek produk tertentu maka akan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek atau (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006). Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang muncul adalah:

Apakah variabel kepuasan pada merek berpengaruh positif pada loyalitas pada merek dengan variabel kepercayaan pada merek sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel kepuasan pada merek dengan variabel loyalitas pada merek yang dimediasi oleh variabel kepercayaan pada merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan sumbangan pada teori manajemen pemasaran terutama dalam pengkajian tentang perilaku konsumen.
2. Pemasar dapat pula mengambil manfaat dari penelitian ini dengan menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami aspek apa saja yang menyebabkan seorang konsumen menjadi loyal terhadap produk Laptop.