

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia informasi, komunikasi dan teknologi yang sangat cepat di era globalisasi ini telah mendorong banyak organisasi khususnya perusahaan agar terus mampu bertahan dan bersaing tidak hanya dimasa sekarang akan tetapi juga bersaing di masa yang akan datang. Proyeksi terjadinya *resesi global* menyusul krisis keuangan dunia diperkirakan akan menyurutkan permintaan terhadap barang dan jasa. Dalam menjawab tantangan ekonomi global tersebut, 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.

Dalam posisi tersebut, hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan hubungan seumur hidup dengan pelanggan.

Dalam mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, setiap perusahaan harus memiliki nilai tambah dibanding pesaing. Dalam posisi tersebut, perusahaan dituntut memiliki aset atau kapabilitas superior yang

ditunjukkan, salah satunya adalah merek. Dunia pemasaran yang dinamis dan selalu berubah tidak akan bisa lepas dari apa yang disebut merek. Segala teori dan praktik dalam pemasaran selalu berawal dan berujung pada merek.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek yaitu nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Marketing/Edisi 10/VIII/Oktober/2008, h. 82).

Salah satu langkah mendapatkan ekuitas merek yang bagus adalah loyalitas pelanggan. Menurut Dharmmesta (1999, h. 73), istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Mowen dan Minor (1998) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999, h. 74) mendefinisikan loyalitas merek sebagai "kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang."

Boulding *et al.*, (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999, h. 74) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu

disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Penelitian empirik yang telah dilakukan oleh Lau dan Lee pada tahun 1999 terhadap pasar produk konsumen di Singapura mengatakan bahwa merek merupakan faktor penting dalam pasar konsumen. Merek merupakan alat pertemuan para konsumen dan perusahaan dan konsumen mungkin mengembangkan loyalitas merek. Studi yang telah dilakukan Lau dan Lee pada tahun 1999 bertujuan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek merupakan faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas merek.

Alasan dilakukannya penelitian ini adalah dibuktikan dengan fenomena kepercayaan masyarakat Indonesia akan merek-merek asing saat ini masih sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya survei *Top Brand* yang dilakukan *frontier* dan Majalah Marketing (Marketing/Edisi Khusus/1/2008, h. 7), menjelaskan fenomena bahwa persepsi masyarakat Indonesia akan kualitas merek-merek asing masih sangat tinggi, mereka kini bukan cuma berorientasi terhadap harga, tetapi juga kualitas. Indonesia sebagai sebuah negara yang menjalankan ekonomi terbuka, tidak bisa menutup dari merek-merek asing. Indonesia adalah pasar global di mana merek dari manapun bisa bersaing.

Memiliki merek yang kuat selama puluhan tahun adalah impian semua pemasar dan para pemilik merek. Maklum, merek yang kuat bisa memberikan banyak keuntungan. Antara lain sebagai aset perusahaan yang

bernilai tinggi, memudahkan penetrasi pasar, menghasilkan loyalitas merek serta pasar yang lebih stabil, dan ujung-ujungnya akan mendatangkan keuntungan dalam jumlah besar (Marketing/No. 02/IX/2009, h. 40). Masa krisis adalah masa di mana konsumen benar-benar mulai mempertimbangkan aspek-aspek sebuah merek. Ini adalah kesempatan emas bagi merek untuk mengkomunikasikan secara tepat kelebihan-kelebihannya, terutama melalui pengalaman yang diberikan konsumennya (Marketing/No. 02/IX/2009, h. 42).

Brown (1952); Tucker (1964); dalam Lau dan Lee (1999, p. 351) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat digambarkan sebagai pola perilaku pembelian aktual suatu merek atau niat berperilaku terhadap merek. Di dalam penelitian ini mereka mengartikan loyalitas merek sebagai niat berperilaku untuk membeli merek dari suatu produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut.

Kotler dan Keller (2007, h. 198) mengemukakan bahwa pada saat ini banyak perusahaan telah menciptakan program keanggotaan klub untuk mengikat pelanggan lebih erat pada perusahaan. Keanggotaan klub dapat tercipta bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Klub keanggotaan merupakan pembentukan kesetiaan jangka panjang yang sangat ampuh. Klub pelanggan yang terbatas itu menarik dan mempertahankan para pelanggan yang merupakan perusahaan tersebut.

Merek yang kuat memang penting, namun yang terpenting adalah bahwa merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan dengan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Aset fundamental yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan. Pada saat ini, para pelanggan yang loyal terhadap merek, pada umumnya membentuk komunitas. Kehadiran komunitas ini adalah wujud dari ekuitas pelanggan yang kehadirannya semakin tak bisa ditahan dan dihindari. Mereka muncul seperti cendawan di musim hujan. Ada yang lahir secara organik, karena persamaan pengalaman, kepentingan, dan hobi para anggotanya. Ada pula yang didesain dan disponsori oleh produsen tertentu. Di komunitas inilah mereka berhimpun dan berkumpul karena faktor kesamaan menggunakan dan memakai produk tertentu. Saat ini adalah era pelanggan yang semakin bebas untuk mendefinisikan perspektif mereka terhadap perusahaan, produk, dan merek tertentu (Swa/No. 23/XXIV/November/2008, h. 28).

*Macintosh Club Indonesia* dan *MacWeb.id* adalah komunitas yang fanatik pada merek Apple, mereka dapat bertukar informasi mengenai produk Apple. Hal tersebut merupakan suatu contoh kecil bagaimana konsumen yang loyal pada merek, akhirnya berperilaku membentuk suatu komunitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka pandangan penulis melalui pendekatan keperilakuan masih sangat penting untuk dilakukan penelitian dikarenakan komunitas inilah yang akan membawa ke dalam perilaku untuk membeli merek dan menyarankan orang lain untuk membeli merek Apple tersebut (Swa/No. 23/XXIV/13 November/2008

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple di Kota Yogyakarta.”*

## **1.2. 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:

- 1.2.1. Apakah reputasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.2. Apakah prediksi atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.3. Apakah kompetensi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.4. Apakah kepercayaan atas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.5. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.6. Apakah motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

- 1.2.7. Apakah integritas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.8. Apakah kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.9. Apakah kesukaan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.10. Apakah pengalaman atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.11. Apakah kepuasan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.12. Apakah dukungan teman berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- 1.2.13. Apakah kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan maka penelitian ini adalah menguji adakah pengaruh kepercayaan atas merek dan hubungannya dengan loyalitas merek, namun terlebih dahulu menguji anteseden-anteseden kepercayaan atas merek sehingga tujuan penelitian ini adalah:

- 1.4.1. Menguji pengaruh positif reputasi merek pada kepercayaan atas

- 1.4.2. Menguji pengaruh positif prediksi atas merek pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.3. Menguji pengaruh positif kompetensi merek pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.4. Menguji pengaruh positif kepercayaan atas perusahaan pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.5. Menguji pengaruh positif reputasi perusahaan pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.6. Menguji pengaruh positif motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.7. Menguji pengaruh positif integritas perusahaan pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.8. Menguji pengaruh positif kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.9. Menguji pengaruh positif kesukaan atas merek pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.10. Menguji pengaruh positif pengalaman atas merek pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.11. Menguji pengaruh positif kepuasan atas merek pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.12. Menguji pengaruh positif dukungan teman pada kepercayaan atas merek.
- 1.4.13. Menguji pengaruh positif kepercayaan atas merek pada loyalitas.



#### 1.4. Lingkup Penelitian

Dengan melihat adanya persepsi masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap merek asing, serta adanya keterbatasan peneliti baik dalam jangka waktu penelitian, dana penelitian, kerangka teori serta data penelitian, maka peneliti membatasi lingkup penelitian ini pada pengguna produk Apple, yaitu konsumen yang telah membeli produk Apple.

Pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini fokus pada pendekatan *behavioral*. Pendekatan *behavioral* pada penelitian ini yang dimaksud adalah loyalitas merek. Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999, h. 74) telah mendefinisikan istilah loyalitas merek dengan pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku beli aktual yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai sebagai berikut: (1) respon keperilakuan (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (non random), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini fokus pada *behavioral intention* yaitu meliputi niat responden dalam berperilaku terhadap merek tersebut, keinginan responden untuk menunggu jika tidak ada merek tersebut dan menyarankan orang lain untuk membeli merek tersebut. Penelitian ini mencoba menggunakan produk yang *durable goods* yaitu produk-produk yang bermerek Apple.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

- 1.5.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai bagi perusahaan atau toko Apple, seperti eStore, EMAX, dan lain-lain sebagai dasar dalam pengembangan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 1.5.2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan atau toko Apple untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, sebagai bentuk dari kepercayaan atas merek pelanggan kepada perusahaan.
- 1.5.3. Hasil penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara produk dan layanan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I**      **Pendahuluan.** Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, lingkup penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II**      **Landasan Teori Dan Hipotesis.** Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga 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 instrumen, dan metode analisis 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.