

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan perebutan pasar dalam industri barang konsumsi tidak tahan lama (*non-durable consumer goods*) sangat ketat. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi yang tidak tahan lama ini akan cepat habis nilai gunanya, sehingga akan ada perulangan dalam pembelian barang tersebut sejauh barang tersebut masih dibutuhkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, bagi perusahaan, loyalitas pelanggan berperan penting dalam kelanjutan bisnis.

Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya pengulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman atau kenalan (Lau dan Lee, 1999). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan yang positif dengan profitabilitas (Hallowell, Rowley dan Dawes, dalam Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seseorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tertentu dapat berupa merek, produk, atau toko (Rowley dan Dawes, dalam Darsono dan Dharmmesta, 2005). Dharmmesta (1999), mengemukakan bahwa merek dianggap lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau

perusahaan yang mudah dikenali oleh pelanggan. Oleh sebab itu, istilah loyalitas pelanggan dan loyalitas merek dalam penelitian ini disamakan pengertiannya.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama apabila pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dan Tony, 2001:126).

O'Shaughnessy dalam Lau and Lee (1999) mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari loyalitas adalah kepercayaan, yaitu kesediaan untuk bertindak tanpa semata-mata memperhitungkan *cost and benefit* yang akan diterimanya. Oleh sebab itu, loyalitas merek meliputi kepercayaan terhadap merek tersebut.

Lau dan Lee (1999) dalam penelitiannya pada konsumen di Singapura menguji beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan merek dari barang-barang konsumsi (*Consumer good*) serta menyelidiki bagaimana kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Hasil yang didapat ialah bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen tersebut antara lain: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Karakteristik merek terbentuk dari persepsi konsumen mengenai reputasi merek dan prediksi atas merek. Apabila semakin tinggi tingkat persepsi konsumen mengenai kebaikan atau keunggulan suatu merek maka kepercayaan atas merek tersebut akan semakin tinggi pula. Karakteristik perusahaan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap perusahaan

produsen produk tersebut, termasuk di dalamnya adalah kepercayaan atas perusahaan, reputasi perusahaan, dan integritas perusahaan. Sejauh mana suatu perusahaan dapat mencitrakan kepada konsumennya bahwa perusahaan tersebut baik dan dapat dipercaya, maka kepercayaan konsumen atas produk-produknya dapat semakin tinggi. Karakteristik konsumen-merek mencakup kesukaan atas merek, pengalaman atas merek serta kepuasan dalam mengkonsumsi. Karakteristik konsumen-merek ini menggambarkan keadaan-keadaan yang terbentuk dari relasi yang pernah terjadi antara konsumen dan merek. Apabila konsumen merasa ada kesesuaian yang tinggi antara dirinya dengan merek, (misalnya merasa puas, sesuai dengan selera, sesuai dengan pribadinya, dll), maka akan mempertinggi kepercayaannya atas merek tersebut.

Karena konsumen diharapkan dapat bersikap loyal pada semua barang konsumsi, maka dalam produk rokok pun konsumen diperkirakan juga dapat memiliki loyalitas yang sama. Solomon dalam Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa survey Wall Street Journal menemukan bahwa loyalitas merek yang tinggi terjadi pada kategori produk rokok, Karena rokok mengandung cita rasa yang berbeda. Diharapkan persepsi konsumen terhadap keunggulan merek rokok dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap rokok tersebut. Persepsi konsumen terhadap perusahaan produsen bahwa produsen mempunyai reputasi baik dan dapat dipercaya dalam memproduksi rokok yang berkualitas juga diharapkan membentuk kepercayaan konsumen terhadap rokok tersebut dari relasi atau pengalaman mengkonsumsi rokok dimasa lalu, yaitu

kepuasan dan kesesuaian selera, dapat juga membentuk kepercayaan konsumen atas rokok tersebut.

Objek penelitian ini adalah rokok merek Djarum Super. Pemilihan objek rokok merek Djarum Super ini didasarkan pada *survey Solo Customer Satisfaction Index* (SCSI) tahun 2003, 2004 dan 2005, Djarum Super mendapat penghargaan sebagai best brand untuk kategori rokok filter. Hal ini tentunya membuktikan bahwa loyalitas konsumen atas merek ini cukup tinggi, karena penilainya sebagai *best brand* berdasarkan pada tingginya tingkat ekuitas merek (*brand equity*): *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Selain itu, menurut data, rokok Djarum Super pada tahun 2005 menguasai market share rokok Surakarta sebesar 25,70%.

Dengan melihat permasalahan dan data-data diatas, maka penelitian ini mengambil judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN PADA ROKOK MEREK DJARUM SUPER DI SURAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah prediksi atas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?

3. Apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah integritas perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?
5. Apakah kepercayaan atas perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?
6. Apakah pengalaman atas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?
7. Apakah kesukaan atas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?
8. Apakah kepuasan atas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka beberapa tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Ada tidaknya pengaruh antara reputasi merek terhadap loyalitas merek.
2. Ada tidaknya pengaruh antara prediksi atas merek terhadap loyalitas merek.
3. Ada tidaknya pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas merek.
4. Ada tidaknya pengaruh antara integritas perusahaan terhadap loyalitas merek.

5. Ada tidaknya pengaruh antara kepercayaan atas perusahaan terhadap loyalitas merek.
6. Ada tidaknya pengaruh antara pengalaman atas merek terhadap loyalitas merek.
7. Ada tidaknya pengaruh antara kesukaan atas merek terhadap loyalitas merek.
8. Ada tidaknya pengaruh antara kepuasan atas merek terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil temuan dari penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai posisi produknya di mata konsumen.

Serta dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor apa saja menjadi pembentuk loyalitas konsumennya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategis perusahaan di waktu yang akan datang.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menempatkan dasar teoritis mengenai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian lain yang sejenis di waktu yang akan datang.

4. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sarana mengaplikasikan teori yang sudah didapat, khususnya mengenai pemasaran, serta jurnal yang ada, sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan kenyataan sesungguhnya yang ada.