

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih dalam mengelola sisi-sisi emotional konsumen. Merek dapat memiliki nilai tinggi karena ada *brand building*

activity yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu. Merek akan mempunyai reputasi apabila kualitasnya selalu terjaga secara konsisten dan mempunyai kredibilitas sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Selain itu merek juga harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan loyal terhadap merek tersebut.

Ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan pelanggan yang loyal terhadap merek, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal terhadap merek memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih rendah dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek mungkin juga lebih loyal terhadap toko, dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek (Arlan, 2006).

Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting dalam kepercayaan pelanggan pada merek (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek.

Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam katagori obat batuk, PT. Bintang Toedjoe sebagai produsen obat batuk komix tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pelanggan tetap loyal untuk selalu mengkonsumsi produk obat batuk komix. Loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi diperlukan proses panjang untuk meyakinkan masyarakat bahwa komix merupakan obat batuk terbaik.

Strategi membangun kepercayaan konsumen yang telah dilakukan oleh PT. Bintang Toedjoe sebagai produsen obat batuk komix dimulai dari awal diluncurkan pada tahun 1990. Hal ini dibuktikan dengan inovasi-inovasi yang selalu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, terbukti pada tahun 2012 ini komix terpilih kembali sebagai *Top Brand* dalam katagori obat batuk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, selanjutnya penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN OBAT**

BATUK KOMIX (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan dapat dirumuskan:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek apabila ditinjau dari variabel karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2) dan karakteristik merek-konsumen (X_3) terhadap loyalitas merek (Y)?
2. Manakah variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek apabila ditinjau dari variabel karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2) dan karakteristik merek-konsumen (X_3) terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan untuk menambah wawasan tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian.

b. Bagi Akademisi

Hal yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi penelitian lain yang akan tertarik membahas permasalahan seperti yang diangkat dalam penelitian.

2. Praktisi

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan untuk menciptakan loyalitas merek.

E. Sistematika Penyusunan Skripsi

Gambaran secara singkat mengenai skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dekemukakan teori-teori yang meliputi pengertian merek, loyalitas merek, kepercayaan terhadap merek, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metoda penelitian, populasi dan sampel, metoda pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metoda pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan, keterbatasan penelitian dan saran.