

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peningkatan derajat kesehatan manusia dapat dilakukan dengan peningkatan asupan gizi yang seimbang, olahraga dan istirahat yang cukup. Asupan gizi yang seimbang antara lain dapat dilakukan dengan penambahan susu sebagai salah satu menu sarapan. Kandungan gizi yang terdapat pada susu segar, khususnya susu sapi. Setiap 100 gram susu terkandung panas sebesar 70.5 kilokalori, protein sebanyak 3.4 gram, lemak 3.7 gram, mengandung kalsium sebesar 125 miligram, sementara prosentase penyerapan dalam tubuh sebesar 98% – 100%. Di dalam susu terkandung vitamin B2 dan vitamin A, selain protein juga terdapat macam-macam asam amino yang penting untuk pertumbuhan tubuh. Sekarang, susu sapi dijuluki sebagai bahan makanan dengan kandungan vitamin lengkap, juga sebagai “darah putih” yang membantu kesehatan tubuh manusia. Minum susu secara rutin tidak saja akan meningkatkan daya tahan tubuh namun juga mampu meningkatkan derajat kesehatan.

Dalam kondisi persaingan yang sekarang ini, 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 menjadi pelanggan perusahaan lain.

Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk 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. Di samping 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 mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Terdapat suatu teori yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut yaitu *Trust In A Brand*, yang meliputi 3 hal yaitu Karakteristik Merek (*brand characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), dan Karakteristik Konsumen (*consumer-brand characteristic*) (Rangkuti, 2012; 175). Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar 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 (*brand*

*signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma.

Menurut Lau dan Lee (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Berkaitan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menguji apakah Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*), dan Karakteristik Konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*) berpengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) mengingat tingkat persaingan yang ketat dalam usaha penyediaan minuman susu segar Susu Shi Jack harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam rangka menjaga *trust a brand* dari kedua produk tersebut, sehingga pelanggan yang sudah ada tidak akan berpindah tempat yang lain.

Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu

meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

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. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik di mata konsumen. Kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) memegang 3 peranan yang penting dalam terciptanya *Brand Trust* terhadap suatu merek tertentu.

Shi Jack, sebagai pelopor penyedia minuman susu segar di Solo, yang pada saat ini terus berkembang dengan telah memiliki lebih dari 12 cabang yang telah tersebar diseluruh kota Solo. Susu Segar Shi Jack yang berpusat di Jalan Kapten Mulyadi Solo, tidak saja memiliki pelanggan tetap sebagai wujud pelayanan yang baik namun dengan kemampuan untuk terus berkembang, yang diwujudkan salah satunya adalah dengan membuka

cabang baru, memberikan suatu contoh nyata bahwa dalam bisnis kepercayaan konsumen/ pelanggan terhadap merek memiliki peranan yang penting, tidak saja sebagai identitas namun sebagai wujud bentuk pelayanan yang prima dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Dari fenomena yang terjadi tersebut maka peneliti mencoba untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic* Terhadap *Brand Trust* Susu Segar Shi Jack di Kota Surakarta”

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan sebagai mana telah dikemukakan tersebut maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) konsumen Susu Segar Shi Jack?
2. Apakah Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) konsumen Susu Segar Shi Jack?
3. Apakah Karakteristik Konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*) mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) konsumen Susu Segar Shi Jack?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*),

dan Karakteristik Konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) konsumen Susu Segar Shi Jack?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) konsumen Susu Segar Shi Jack.
2. Untuk menguji pengaruh Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) konsumen Susu Segar Shi Jack.
3. Untuk menguji pengaruh Karakteristik Konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) konsumen Susu Segar Shi Jack.
4. Untuk menguji pengaruh antara Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*), dan Karakteristik Konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) konsumen Susu Segar Shi Jack.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui

faktor dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Brand Trust* sehingga perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka peningkatan *Brand Trust* yang pada akhirnya memberikan nilai tambah terhadap perusahaan.

2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.