

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Strategi dalam aktivita-aktivitas mengelola merek meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan (Auliyah et al., 2013)

Menurut (Mardiah, 2013) persoalan merek memang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi emosional konsumen.

Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas dan nilai lebih dimata konsumen. Agar suatu merek memiliki nilai lebih, maka merek tersebut harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain itu tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Kemudian agar tampil menjadi yang terbaik, suatu merek

harus terlihat di pasar sehingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya, harus mampu meningkatkan ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

Dalam persaingan sekarang ini, ditambah kondisi perekonomian sekarang dimasa COVID-19 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 konsumen yang ada, terus menggarap konsumen-konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen tersebut meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain.

Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan *brand loyalty*. *Brand loyalty* 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 konsumen baru.

Salah satu penentu keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek dan biasanya selalu berada di belakang merek adalah *company characteristic*. Lau dan Lee, (1999) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, terdiri dari : *Company In Trust*

(kepercayaan pada perusahaan), *Company Reputation* (reputasi perusahaan), dan *Company Perceived Motives* (motif perusahaan yang diinginkan).

Brownies Cinta berasal dari PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia, sebagai sebuah perusahaan startup yang bergerak di bidang kuliner yang didirikan sejak tahun 2011. Di tahun 2011 mulai membuka toko di rumah. Selain sebagai toko, rumah juga digunakan sebagai dapur produksi. Pada tahun itu PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia membuat produk brownies box atau reguler adalah brownies original coklat, tahun 2011 sampai tahun 2014 Brownies Cinta fokus untuk membuat variasi rasa sehingga tercipta 14 varian rasa.

Setelah perkembangan untuk varian, di tahun 2015 mulai mengembangkan untuk menambah jumlah outlet dengan membuka cabang diluar daerah Karangnyar, lokasi yang dipilih adalah Sragen. Awal mula buka cabang di Sragen adalah dengan outlet mobil. Setelah tiga bulan perkembangannya dirasa cukup baik, maka memutuskan untuk membuka toko di jalan raya Sukowati. Selanjutnya ditahun 2016 membuka cana lagi untuk Tawangmangu. Proses pembukaannya sama dengan cabang sebelumnya diawali dengan outlet mobil. Di tahun 2017 ini membuka untuk cabang Solo dan Sukoharjo hingga sekarang, di tahun 2019 outlet Brownies Cinta sudah mencapai 12 Outlet meliputi wilayah Karesidenan Surakarta, Yogyakarta hingga Magelang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk merek brownies cinta. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen dengan judul “**Analisis Pengaruh Variabel *Company characteristics* Terhadap *Brand loyalty* Pada Produk Merek Brownies Cinta**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trust In Company* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk merek Brownies Cinta?
2. Apakah *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk merek Brownies Cinta?
3. Apakah *Company Perceived Motives* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk merek Brownies Cinta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *Trust In Company* terhadap *brand loyalty* pada produk merek Brownies Cinta.

2. Menganalisis dan membahas pengaruh *Company Reputation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk merek Brownies Cinta.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *Company Perceived Motives* terhadap *brand loyalty* pada produk merek Brownies Cinta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis:

Bagi praktisi

Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai pengaruh variabel *company characteristics* terhadap *brand loyalty* pada produk merek brownies cinta dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan memahami untuk mengelola loyalitas yang dimiliki oleh konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini mengenai tinjauan teori yang berupa penjelasan terkait dengan penyusunan skripsi, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III           METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi, jenis penelitian, metode pengumpulan data, data dan sumber data, serta metode analisis data.

### **BAB IV           ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan.

### **BAB V            PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak-pihak yang terkait

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**