

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan saat ini, banyak perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing perusahaan, karena semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki cara atau taktik yang berbeda dengan perusahaan lain untuk memberikan kenyamanan pada konsumen agar konsumen memiliki alasan untuk memilih produk perusahaan.

Dalam kondisi pasar sekarang banyak perusahaan yang memiliki program loyalitas sehingga memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi khusus bagi perusahaan untuk mengikat konsumen dan berusaha mempertahankan konsumen dari pesaing. Konsumen akan loyal kepada perusahaan dengan adanya kepercayaan yang akan timbul dari konsumen untuk tetap memakai produk perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui apakah yang membuat pelanggan percaya untuk menggunakan merek perusahaan. Loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan produk dengan merek yang dapat dipercaya konsumen dengan memberikan karakteristik pada reputasi yang bagus terhadap merek itu sendiri. Selain memberikan reputasi pada merek

produk dari karakteristik yang dimiliki produk perusahaan itu sendiri harus memiliki citra yang bagus di benak pelanggan.

Dalam kondisi masyarakat saat ini semakin banyak orang yang menggunakan laptop untuk mendukung kegiatan sehari-hari dalam dunia pekerjaan dan biasanya konsumen membeli dalam lingkup merek yang sudah memiliki citra merek yang bagus dan produk tersebut bisa memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai macam karakteristik atau model yang dikeluarkan perusahaan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk perusahaan. Semakin banyak keunggulan dan kecanggihan produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Selain itu, citra perusahaan atau yang dikenal dengan reputasi perusahaan menambah keyakinan atau kepercayaan konsumen untuk memakai merek tersebut. Konsumen bisa membeli produk perusahaan yang menurut mereka bisa memenuhi kebutuhan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi sehari-hari.

Masyarakat Indonesia khususnya sering sekali membeli laptop lebih dari satu buah untuk mendukung kegiatan dalam pekerjaan yang dilakukan sehari-hari, sehingga laptop merupakan sesuatu yang wajib dimiliki oleh masyarakat Indonesia saat ini. Konsumen bisa menentukan produk laptop yang memberikan kenyamanan dalam memuaskan kebutuhan. Konsumen misalkan bisa memilih dan percaya kepada salah satu merek laptop yang memiliki citra merek dan reputasi yang bagus yaitu SONY VAIO sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan untuk setia memakai merek SONY VAIO dan dengan adanya keputusan konsumen untuk memilih merek perusahaan, perusahaan juga dapat mengerti dari segi mana konsumen dapat

menerima produk perusahaan, apakah dari segi spesifikasi yang ditawarkan ataukah melalui reputasi dan karakteristik perusahaan SONY itu sendiri di pikiran konsumen. Jika konsumen merasa puas atas produk yang di tawarkan maka secara otomatis konsumen akan menggunakan lagi produk yang di tawarkan perusahaan. Jika proses itu sudah berlangsung secara lama maka sudah pasti akan ada kepercayaan yang utuh dari para konsumen. Sehingga ketika kita menawarkan jenis barang yang lain bentuknya dengan inovasi yang baru, konsumen akan mudah menerimanya karena bermodalkan kepercayaan yang ada sebelumnya dan menimbulkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Kepercayaan konsumen menjadi bagian dari strategi marketing perusahaan dalam memanfaatkan konsumen untuk loyal kepada perusahaan.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. karakteristik merek dan karakteristik perusahaan merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Di sini akan dijelaskan indikator brand karakteristik dan karakteristik perusahaan apakah mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek secara signifikan dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga menguntungkan perusahaan untuk memiliki profit dan dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki sehingga tidak mengeluarkan uang untuk media promosi yang besar untuk mengikat pelanggan baru.

Karakteristik merek juga memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut Lau dan Lee (1999), dalam Wijaya (2008).

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan Lau dan Lee (1999), dalam Wijaya (2008).

Kepercayaan terhadap merek Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer-brand relationship* Lau dan Lee (1999), dalam Wijaya (2008). Menurut Lau dan Lee (1999), 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, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Menurut Sugiarto dan Sitinjak (2004:126) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan-pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Penelitian dengan topik serupa pernah dilakukan oleh Lau dan Lee di Singapore Tahun 1999. Penelitian tersebut menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara *brand characteristic* dengan *brand loyalty* pada *consumer's goods* di Kota Singapore, dan juga adanya pengaruh yang signifikan antara *consumer brand characteristic* dengan *brand loyalty* pada *consumer's goods* di Kota Singapore.

Penelitian kedua dilakukan oleh Wijaya di Yogyakarta Tahun 2008. Penelitian tersebut membuktikan bahwa, adanya pengaruh signifikan antara *brand characteristic* dengan *brand loyalty* maskapai penerbangan Garuda di Kota Yogyakarta. Dan juga adanya pengaruh yang signifikan antara *consumer brand characteristic* dengan *brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda di Yogyakarta.

Peneliti memilih judul “PENGARUH *BRAND CHARACTERISTIC* DAN *COMPANY CHARACTERISTIC* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELAULI *BRAND TRUST* PADA PRODUK LAPTOP SONY VAIO DI SURABAYA “ karena ingin mengetahui apakah konsumen yang hendak membeli laptop mempertimbangkan karakteristik merek dan karakteristik perusahaan sebelum mereka memutuskan untuk membeli laptop, Dan ingin mengetahui apakah karakteristik merek dan karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan merek dengan obyek yang sekarang menjadi akses mudah untuk masyarakat dalam menerima berita maupun digunakan dalam menyelesaikan pekerjaan .

Peneliti memilih menggunakan variabel *brand characteristic* dan *company characteristic*, karena variabel tersebut merupakan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Dipilihnya perusahaan SONY karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan ternama di dunia khususnya di Indonesia. Memilih objek produk laptop karena ingin mengetahui apakah dalam melakukan pembelian akan produk tersebut konsumen mempertimbangkan karakteristik merek dan karakteristik perusahaan yang dapat memberikan kepercayaan pada konsumen. Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. 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. Sehingga konsumen harus memperhatikan karakteristik merek yang ditawarkan. Konsumen bisa memilih produk tersebut berdasarkan karakteristik merek dan karakteristik perusahaan yang sesuai keinginan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah *Brand Characteristic* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada laptop SONY VAIO di Surabaya?
2. Apakah *Company Characteristic* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada laptop SONY VAIO di Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada laptop SONY VAIO di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Brand Trust* pada laptop SONY VAIO di Surabaya.
2. Pengaruh *Company Characteristic* terhadap *Brand Trust* pada laptop SONY VAIO di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada laptop SONY VAIO di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis
Secara akademis untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu khususnya ilmu pemasaran, tentang hubungan antara variabel *brand characteristic* dan *company characteristic* pada loyalitas konsumen melalui *brand trust*.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi Perusahaan SONY untuk mengetahui pengaruh *brand characteristic* dan *company characteristic* pada loyalitas konsumen melalui *brand trust* pada produk laptop SONY VAIO di Surabaya, sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi bersaing yang handal.

1.4. Sistematika Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan SONY, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Disamping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.