

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan akan produk yang beragam dan terus-menerus berkembang membuat pasar industri pada saat ini semakin dipenuhi produk-produk yang dibutuhkan konsumen. Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan digunakan. Hal ini memberikan dorongan kepada produsen untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap produsen adalah mempertahankan pelanggan yang ada serta terus menambah pelanggan-pelanggan potensial yang baru. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan yang penting sebagai media perantara antara produsen dan konsumen.

Pemasaran juga berperan dalam merencanakan dan mengembangkan sebuah produk dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen serta membantu produsen untuk dapat menentukan harga, mempromosikan produk dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut, bukan hanya sebagai kreasi dan realisasi yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2009 : 5) :

“Pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Bauran produk merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran.

Menurut Basu Swasta (2001 : 94) pengertian produk adalah sebagai berikut:

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk itu adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang penting dalam memasarkan produk adalah pada keputusan

pemberian merek, karena dengan adanya merek akan memudahkan konsumen untuk mengingat dan melakukan pembelian ulang.

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Konsumen akan berfikir bahwa merek bukan hanya sifat-sifat dan keistimewaan dan manfaat praktis yang akan diberikan dari produk atau jasa. Namun lebih dari itu, pemberian merek menambahkan suatu dimensi emosional pada hubungan produk-pelanggan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2009:460) :

“Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan tanda pengenal barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.”

Seorang pemasar harus mempunyai kemampuan untuk memelihara, menciptakan, melindungi, dan meningkatkan merek. 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.

Merek pada suatu produk bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu. Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas dan karisma. Merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu dan tentunya juga harus mempunyai kredibilitas untuk memiliki karisma.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek dapat diperoleh salah satunya dengan penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) Kepercayaan merek mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas merek. Orang pemasaran tertarik pada kepercayaan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas, Amir (2005:62). Menurut Lau dan Lee (1999: 343), kepercayaan adalah kesediaan untuk bersandar pada kelompok lain dengan siap menghadapi risiko yang akan dihadapinya.

Kesediaan ini muncul dari pemahaman terhadap kelompok lain berdasarkan pengalaman sebelumnya. Kemauan ini juga melibatkan pengharapan akan datangnya pengaruh yang positif karena kelompok lain, selain memang ada kemungkinan jika kelompok lain dapat membawa pengaruh yang negatif.

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Lau dan Lee (1999: 341), menyatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Merek Vita Zone merupakan salah satu merek dari minuman isotonik yang berkembang di Indonesia, Vita Zone berhasil menunjukkan perkembangan yang sangat mengagumkan sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1990. Vitazone mengandung 5 ion tubuh (Natrium, Kalium, Kalsium, Magnesium dan Klorida), 6 multivitamin B (B3, B5, B6, B7 dan B12) dan vitamin C. Diproses dengan teknologi *Advanced Sterilizing Technology* (AST) yang membunuh bakteri patogen tanpa merusak nutrisi produk, Vitazone dapat tahan selama 12 bulan (selama segel dan kemasan botol tidak rusak) tanpa tambahan zat pengawet.

Proses produksi Vitazone tidak menggunakan tambahan pemanis buatan seperti Sucralose, Saccharin, Cyclamate dan sebagainya. Kandungan nutrisi dan bahan baku Vitazone telah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat & Makanan).

Persaingan pasar isotonik memang makin riuh akhir-akhir ini. Pasar yang semula didominasi perlombaan seru antara Pocari, sang pioneer dengan Mizone sang penantang, makin sengit setelah Revive dari 7-Up lalu muncul kembali Vita Charm dan Vatigon Hydro yang ikut mewarnai pasar minuman isotonik. PT Mayora Indonesia yang merupakan produsen dan pemasar merek Vita Zone masih menjadi perusahaan dalam industri minuman isotonik di Indonesia.

Tabel 1 TOP BRAND INDEX 2011

(Kategori Minuman Isotonik di Indonesia)

MERЕК	TBI	
Pocari Sweat	48.8%	TOP
Mizone	42.7%	TOP
Vita Zone	4.8%	
Vatigon Hydro	1.6%	

Sumber : frontier consulting group, <http://marketing.go.id//2012>

Berdasarkan data di atas, maka dapat terlihat bahwa saat ini di pasar minuman isotonik di kuasai oleh Pocari Sweat. Merek ini masuk kategori TOP yang artinya adalah dimana suatu merek dianggap sebagai merek yang paling banyak disukai konsumen daripada merek yang lain berdasarkan kategori tertentu. Dengan kondisi tersebut, Vita Zone perlu berusaha agar konsumennya beralih ke merek ke Vita Zone. Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya untuk mempertahankan konsumen terhadap merek minuman isotonik ini. Sehingga,

konsumen akan melakukan pembelian ulang dan setelah itu konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Melihat uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pada Minuman Isotonik Vita Zone Di Bandar Lampung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Munculnya merek-merek lain yang menjadi pesaing dari Vita Zone merupakan masalah yang dihadapi Vita Zone saat ini, maka tugas Vita Zone saat ini adalah menambah pelanggan-pelanggan baru yang potensial serta mempertahankan loyalitas pelanggan minuman isotonik ini melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah sebuah keinginan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena espektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Faktor-faktor pembentuk kepercayaan merek yang akan diteliti adalah karakteristik merek itu sendiri, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek, yaitu tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman Isotonik Vita Zone di Kota Bandar Lampung ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek pada konsumen minuman isotonik Vita Zone dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek pada konsumen minuman isotonik vita zone

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek, sehingga perusahaan dapat menghadirkan dan mengembangkan faktor-faktor kepercayaan merek yang dominan pada masa produksi mendatang demi meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut.
2. Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik loyalitas merek dan juga kepercayaan terhadap merek.
3. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dan memperluas wawasan mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dapat digunakan juga sebagai bahan masukan pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kreasi dan realisasi yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001 ; 60) Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Dari pengertian di atas maka dapat ditarik simpulan bahwa produk itu adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri-ciri yang dimiliki baik yang nyata maupun yang tidak nyata. Merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi kegiatan

pemasaran dari suatu perusahaan. Merek yang ada akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu produk.

Menurut Dahniar Natalia Gabut dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Trust In Brand dan Consumer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada konsumen Teh Botol Sosro di kota Depok” Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli . Merek-merek terbaik tidak hanya sekedar symbol akan tetapi memberikan jaminan mutu.

Dalam konsep kepercayaan merek (*Trust in Brand*), Menurut Lau dan Lee (1999 : 344), 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.

A. Karakteristik Merek (*Brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

B. Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu

produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

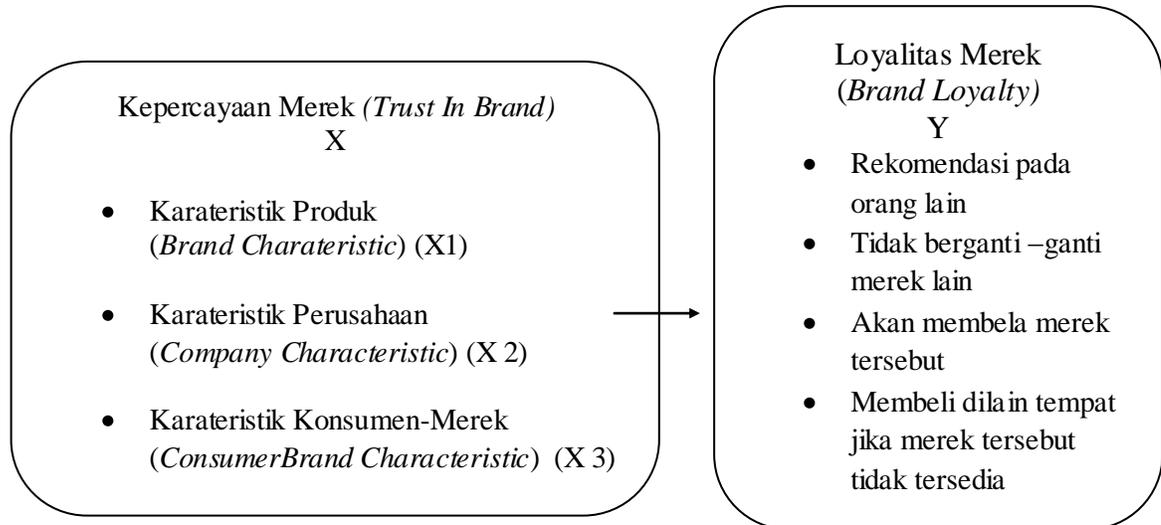
C. Karakteristik Konsumen (*Consumer-brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008: 187).

Konsumen yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini yaitu :

- Terus menggunakan merek tersebut dan tidak berpindah-pindah merek
- Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
- Akan membeli di tempat lain jika merek itu tidak tersedia
- Akan membela merek tersebut jika ada komentar negatif mengenai merek tersebut

Penjelasan di atas dituangkan dalam kerangka pemikiran seperti berikut :



1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan pada latar belakang dan masalah serta kerangka pemikiran yang ada maka diambil hipotesis bahwa: Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas merek minuman isotonik Vita Zone di Kota Bandar Lampung.