

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu untuk bertahan hidup dan terus berkembang. Salah satu yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada dan mencari pelanggan-pelanggan potensial baru, supaya pelanggan tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing.

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 bukan hanya sekedar nama, logo, ataupun simbol. Merek adalah segalanya. Menurut Kotler (2005), merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan; merek menjadi “alat ukur” bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek bisa memiliki nilai/*value* tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Agar tampil menjadi yang terbaik, merek harus selalu terlihat menarik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Agar terlihat menarik maka merek tersebut harus memiliki *customer value* yang jauh di atas merek-merek lainnya. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Dengan adanya hal-hal di atas maka *strong brand* atau merek yang kuat akan menciptakan *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, jadi setiap perusahaan harus berusaha membuat merek dari produk atau jasa yang mereka tawarkan menjadi merek yang kuat (Aaker, 1999). Untuk membentuk *brand trust* atau kepercayaan merek, sebuah perusahaan harus memiliki faktor-faktor yang sangat diperlukan seperti *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* (Lau dan Lee, 1999, dalam Riana, 2008).

Sebuah merek sering diasosiasikan dengan produk atau jasa di mana merek tersebut digunakan. Konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang telah ia kenal atau memiliki pengalaman mengkonsumsinya dari pada mencoba merek baru yang sama sekali belum pernah ia dengar. Penyebabnya adalah konsumen tersebut merasa nyaman dengan merek yang sudah lama dikenalnya dan malas untuk mencoba merek baru. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek lama tersebut disebabkan oleh karena merek tersebut telah berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada akhirnya, konsumen tersebut

memiliki keterikatan terhadap merek tersebut dan memunculkan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat di pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi yang seperti ini, loyalitas pada sebuah merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang terjadi. Di samping itu, upaya untuk tetap mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya untuk menarik pelanggan-pelanggan baru.

Dewasa ini bisnis minuman ringan di Indonesia berkembang dengan pesat. Minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warung sampai toko-toko kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Dengan konsumen pada minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukanlah barang mewah melainkan barang biasa. Di Indonesia bisnis minuman berkarbonasi alias bersoda diramaikan oleh *coca-cola*, *sprite*, *fanta*, *pepsi cola*, dan *pepsi biru*. Merek minuman berkarbonasi sangat erat kaitannya dengan penciptaan ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minuman berkarbonasi.

The Coca-Cola Company merupakan salah satu perusahaan minuman berkarbonasi yang berhasil memimpin pasar dengan berbagai macam diversifikasi produknya dan menerapkan strategi memperkuat merek dibenak konsumen.

Perusahaan ini telah berhasil memperkuat ekuitas merek bagi konsumen untuk setiap produknya, tentunya bukan dalam waktu yang singkat serta membutuhkan perjuangan yang besar untuk mencapainya. Dengan kata lain, perusahaan ini lebih cenderung bersifat fleksibel mengikuti perubahan yang terjadi sepanjang waktu dalam usaha meningkatkan kepercayaan merek terhadap produk minuman berkarbonasi. Adapun beberapa merek minuman berkarbonasi *The Coca-Cola Company* yang mendominasi pasar adalah Coca-Cola, Fanta, Sprite, Coke, dan lain-lain.

Sprite adalah salah satu merek minuman berkarbonasi dari *The Coca-Cola Company* yang patut diperhitungkan oleh para kompetitornya. Sprite merupakan produk dengan ekuitas merek yang kuat, dimana memiliki beberapa keunikan terhadap produknya. Sprite, merek minuman berkarbonasi terkenal dengan slogan Sensasi Plong yang dinyanyikan dalam iklan dengan musik dangdut. Dangdut menjadi inspirasi utama Sprite karena dangdut merupakan musik yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia termasuk para penggemar Sprite. Namun, musik dangdut yang dipilih Sprite bukan dangdut sensual namun dangdut yang ringan, menghibur, dan menyenangkan untuk dinikmati beramai-ramai, pendeknya yang akan membuat rasa gerah menjadi Plong. Dengan slogan ini keberadaan Sprite menjadi semakin kuat di pasar untuk mengungguli para pesaingnya baik dari jenis minuman berkarbonasi maupun jenis minuman ringan lainnya.

Tak hanya puas di situ, produsen Sprite terus berupaya untuk terus membangun merek dengan cara memperkuat persepsi kualitasnya di benak

konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di pasar dengan terus memberikan yang terbaik. Loyalitas memegang peranan penting dibandingkan dengan kepuasan, sebab rasa puas saja tidak menjamin seseorang konsumen akan kembali untuk mengkonsumsi produk atau merek yang pernah ia coba.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Rafiq (2009). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah produk minuman berkarbonasi merek Sprite sedangkan penelitian sebelumnya adalah sepeda motor Honda.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Berkarbonasi Merek Sprite Study pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”*.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan atas merek yang diukur dengan reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
2. Apakah variabel kepuasan merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah bisa terlihat ruang lingkupnya yang sangat luas, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya untuk

mengetahui apakah variabel kepercayaan merek yang diukur oleh variabel reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan atas merek, kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek minuman berkarbonasi Sprite di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian ini juga menguji pengaruh dominan dari variabel yang mempengaruhi loyalitas merek.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepercayaan atas merek yang diukur dengan reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana penerapan teori pemasaran khususnya strategi merek yang sudah dipelajari oleh penulis selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Coca Cola Company sebagai produsen Sprite untuk menjadi masukan maupun pertimbangan yang bermanfaat dalam mengevaluasi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

