

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia dewasa ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Globalisasi dan modernisasi telah mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat sehingga pemenuhan kebutuhan hidup akan terus meningkat pula. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus 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 pelanggan tidak meninggalkan perusahaan kemudian menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. 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

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. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, konsistensi, menjaga kualitas dari waktu ke waktu, serta mempunyai kredibilitas. Selain itu, sebuah merek harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. *Trust in a brand* (kepercayaan terhadap merek) merupakan suatu bentuk rasa kepercayaan konsumen pada suatu simbol atau merek, dan digambarkan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif (Lau dan Lee dalam Tjiptono, 2014). Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik dari perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan

konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, kepuasan menggunakan merek dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan 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 cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. 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.

Sebagai produk susu siap minum yang mendapatkan Top Brand Award tahun 2017 sekaligus sebagai *market leader* dengan menguasai 44,7 % pangsa pasar produk susu siap minum di Indonesia berdasarkan Top Brand Index tahun 2017, tentu Ultra Milk tidak menghendaki konsumennya beralih ke produk lain.

Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar konsumen masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi susu Ultra Milk.

Tabel I.1
Top Brand Index Tahun 2017 Fase 1
Kategori Makanan dan Minuman
Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Merek	TBI	TOP
Ultra Milk	44,7 %	TOP
Frisian Flag	21,2 %	TOP
Indomilk	17,4 %	TOP
Bear Brand	6,0 %	
Milo	4,1 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa produk Ultrajaya merupakan produk terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Ultrajaya untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Ultrajaya untuk memperkuat pasar.

Melihat begitu pentingnya *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer - brand characteristic* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta tentang **“Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Susu UHT merek Ultra Milk ”**.

B. Batasan Masalah

1. Variabel bebas dalam penelitian ini dibatasi pada *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.
2. Wilayah dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus 1.
3. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada produk susu UHT merek Ultra Milk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1
2. Bagaimanakah pengaruh *company characteristic* terhadap *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1
3. Bagaimanakah pengaruh *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1

4. Bagaimanakah pengaruh *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara simultan terhadap *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1
5. Diantara variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh *company characteristic* terhadap *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1.

4. Untuk mengetahui pengaruh *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara simultan terhadap *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1.
5. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan di antara *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* yang mempengaruhi *brand loyalty* produk susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan atau Obyek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* pada produk susu UHT merek Ultra Milk dan diharapkan dari hasil penelitian ini strategi merek yang dilakukan menjadi lebih efektif dan inovatif

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan pengaruh *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa Penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode sampling yang ditempuh, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV **Gambaran Umum Organisasi**

Pada bab ini membahas profil organisasi, struktur organisasi, visi dan misi organisasi dan tujuan organisasi.

BAB V **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

BAB VI **Kesimpulan dan Saran**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada organisasi.