BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab I ini, akan dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang, Perumusan masalah, selain itu, akan dijelaskan pula mengenai tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin meningkat pada saat ini. Perusahaan-perusahaan mulai mencari berbagai cara agar dapat bertahan ataupun mengembangkan bisnisnya. Salah satu faktor yang terpenting tersebut adalah mempertahankan pelanggan yang ada, untuk itu perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan pelanggan mereka atau mencari pelanggan-pelanggan yang baru agar tak kalah dalam bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya.

Salah satu faktor yang penting bagi kesuksesan suatu perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah merek (*Brand*). Membangun merek pastilah bukan pekerjaan yang mudah. Semua merek harus melalui proses perjuangan bertahun-tahun dalam menerapkan strategi dan aktivitas pemasarannya. Tanpa merek yang kuat, perusahaan juga akan sulit bertahan di tengah persaingan yang luar biasa pada merek saat ini (majalah *marketing*, Agustus 2012 : 69).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Selanjutnya menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Gede Riana (2008), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memosisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:172) konsumen yang setia pada merek menghindari resiko dengan tetap setia pada sebuah merek yang telah memuaskan mereka dari pada membeli / memilih sebuah merek baru yang belum dicoba. Orang yang merasakan resiko tinggi, misalnya, mungkin lebih setia pada merek-merek yang lama dan kecil kemungkinannya untuk membeli produk-produk yang baru diperkenalkan.

Mikroorganisme adalah setiap organisme yang hanya dapat dilihat dengan mikroskop. Protozoa, bakteri, jamur, dan virus adalah contoh dari mikroorganisme (<http://kamuskesehatan.com/arti/mikroorganisme/>). Inang (*host*) adalah organisme di mana parasit hidup dan mendapatkan makanan (sumber: <http://kamuskesehatan.com/arti/inang/>). Dalam laporan FAO dan WHO yang diterbitkan pada bulan oktober 2001 mencantumkan definisi probiotik sebagai mikroorganisme hidup yang pada saat diberikan dalam jumlah yang cukup dapat memberikan keuntungan kesehatan kepada inangnya.

Definisi tersebut memberikan arti bahwa :

1. Probiotik haruslah hidup
2. Probiotik haruslah memberi keuntungan psikologis yang terukur didukung oleh kajian-kajian yang telah dilakukan dalam target inang.
3. Probiotik tidak perlu dibatasi pada aplikasi pangan.

Adapun keuntungan kesehatan yang diperoleh dari penggunaan probiotik adalah :

1. Menghambat pertumbuhan bakteri penyebab penyakit
2. Sintesis vitamin terutama vitamin B
3. Meningkatkan ketersediaan nutrisi
4. Menurunkan ketergantungan laktosa
5. Menurunkan gejala *GERD (Gastro-Esophageal-Reflux-Disease)*
6. Menurunkan prevalensi alergi
7. Mendorong respon kekebalan penggunaan antibiotik dalam produk pangan.

Hal penting untuk dipahami bagaimana probiotik dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan kesehatan yang baik adalah bahwa :

1. Probiotik tidak pernah dapat sepenuhnya menggantikan antibiotik
2. Probiotik tidak dapat digunakan untuk mengobati beberapa penyakit klinis

dan hingga saat ini diduga hanya efektif di dalam lambung.

Pangan probiotik mengandung satu atau lebih bakteri unik yang diperkirakan mampu hidup dalam sistem pencernaan. Keunikan bakteri tersebut mengharuskan adanya kajian secara individual terhadap masing-masing *strain* atau galur probiotik. Kriteria bakteri agar dapat berdayaguna di dalam sistem pencernaan adalah :

1. Bersesuaian dengan inangnya
2. Aktif secara biologis
3. Mampu menempel atau hidup pada lapisan mucus usus sehingga tetap hidup meski pada kondisi pH rendah atau kontak dengan asam empedu, inangnya kehilangan nutrisi, adanya antibiosis inang dan mikrofloranya maupun adanya bahan tambahan pangan.

(sumber: <http://perpustakaan.pom.go.id/KoleksiLainnya/InfoPOM/0405.pdf>).

Salah satu merek yang sudah terkenal di dunia khususnya dalam minuman probiotik adalah Yakult, Yakult merupakan pelopor minuman probiotik di Indonesia dan yang lainnya seperti Vita Charm, Cimory dan Calpico sebagai kompetitor. Pada tahun 1930 Dr. Minoru Shirota, Seorang dokter lulusan Kyoto University – Jepang, berhasil menemukan bakteri asam laktat yang bermanfaat menekan pertumbuhan bakteri merugikan yang hidup di dalam usus manusia, yang mana bakteri ini kemudian dinamakan *Lactobacillus Casei Shirota Strain*.

Dengan dedikasi yang tinggi untuk memberikan kontribusi terhadap kesehatan masyarakat. Pada 1935 Dr. Shirota berhasil menciptakan minuman probiotik Yakult yang mengandung bakteri berguna *Lactobacillus Casei Shirota Strain* yang bermanfaat bagi pencernaan manusia. Minuman ini kemudian dijual di Jepang dengan harga yang terjangkau. Karena itu, Yakult dikenal sebagai pelopor probiotik. Walaupun awalnya hanya dipandang sebelah mata oleh para ahli di Eropa, tetapi setelah manfaatnya dapat dirasakan, perhatian terhadap *Lactobacillus casei Shirota strain* meningkat. Istilah probiotik pun menjadi populer terutama setelah media masa tertarik oleh hasil penelitian kerjasama

antara Yakult dengan universitas-universitas di Eropa. Sejak saat itu dunia kesehatan pun berpaling ke konsep pencegahan penyakit melalui konsumsi probiotik secara teratur dan peningkatan kesehatan dengan probiotik dilakukan setiap hari oleh 25 juta orang di 27 negara diseluruh dunia.

Akhir-akhir ini iklan minuman probiotik mulai gencar dilakukan, baik melalui media elektronik atau media cetak untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kesehatan tubuh khususnya usus manusia. Untuk mengetahui apakah ada fenomena menarik maka dilakukan pencarian data.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui laporan tahunan PT Yakult Honsha Co., Ltd, yang berakhir pada 31 Maret 2012, data konsumsi Yakult per botol / hari tiap negara bagian Asia adalah :

Tabel 1.1

Data Konsumsi Yakult / botol / hari tiap negara di bagian Asia

Negara	Jumlah konsumsi Yakult / botol / hari (juta)
Jepang	8,678
Korea	4,001
China	2,309
Indonesia	2,253
Thailand	2,234

Sumber: Yakult Honsha Co., Ltd (<http://www.yakult.co.jp/>)

Majalah *marketing* melakukan survey TBI atau *Top Brand Index* yang dilakukan di delapan kota yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, dan Balikpapan pada bulan Mei-Juni 2012. TBI diukur melalui tiga kriteria atau parameter utama. Ketiga parameter tersebut adalah *Top*

of Mind yang mengukur kekuatan merek dalam benak konsumen, *Market Share* yang mengukur kinerja merek di pasar, dan *Commitment Share* yang mencerminkan kekuatan merek di masa mendatang.

Tabel 1.2

Survei *Top Brand Index* Susu fermentasi bermerek dalam kemasan
Fase II, Agustus 2012, dalam persentase (%)

Brand	<i>TBI</i> (%)	
Yakult	78,9	<i>TOP</i>
Vita Charm	3,3	
Cimory	2,1	
Calpico	2,0	

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>)

Indonesia menempati peringkat keempat dalam konsumsi produk minuman probiotik Yakult di negara bagian Asia, dan dalam sebuah survei TBI (*Top Brand Index*) dari majalah *marketing*. Yakult menempati posisi teratas yakni dengan *Top Brand Index* sebesar 78,9 % melampaui para pesaingnya. Sehingga merek Yakult dapat dikatakan sebagai merek (Top) pilihan terbanyak oleh konsumen.

Pada majalah SWA XX VIII 20 september – 3 oktober 2012 juga diadakan survei mengenai *Indonesia Best Brand Index* 2012 hasilnya disajikan dalam tabel 1.3 dibawah ini

Tabel 1.3

Indonesia *Best Brand Index* 2012

Minuman Probiotik	<i>TOM ad</i>	<i>TOM Brand Share</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Gain Index</i>	<i>Brand Value</i> '10	<i>Brand Value</i> '11	<i>Brand Value</i> '10	
Yakult	88,8	85,3	93,8	99,7	21,1	90,4	92,3	
Vita Charm	7,7	9,1	6,1	100,0	50,8	31,5	43,5	
Yo-Lite	0,1	0,1	0,1	100,0	114,9	27,8	-	
<i>Total Brand Value</i>						61,0	58,8	46,7

Sumber : (majalah SWA XX VIII 20 September – 3 oktober 2012)

Dari hasil survei tersebut Yakult menempati peringkat pertama dari keseluruhan dari *Top of mind ad*, *Top of Mind Brand*, *Satisfaction*, *Gain Index* dan *Brand Value* dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012. Yakult kemudian mendapatkan Penghargaan *Indonesia Platinum Brands* 2012 oleh majalah SWA XX VIII 20 september – 3 oktober 2012 karena juara lima kali berturut-turut dari tahun 2008 sampai tahun 2012.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dan karena Yakult selalu menempati urutan teratas dalam berbagai survei *Top Brand Index* (TBI) *Indonesia Best Brand Index* (IBBI) di Indonesia pada tahun 2008 sampai 2012 dan menduduki peringkat 4 dalam konsumsi yakult di kawasan Asia. Dengan adanya fenomena tersebut maka, selanjutnya penulisan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul ”**Pengaruh *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer Brand Characteristic* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult Di Palembang**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yakult di Palembang?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Company Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yakult di Palembang?
3. Bagaimana pengaruh variabel *Consumer Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yakult di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel *Brand Characteristic* terhadap variabel *Brand Loyalty* pada konsumen Yakult di Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *company characteristic* terhadap variabel *Brand Loyalty* pada konsumen Yakult di Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Consumer Brand Characteristic* terhadap variabel *Brand Loyalty* pada konsumen Yakult di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti : Penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran Mahasiswa khususnya mengenai (*Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer Brand Characteristic*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) sehingga dapat mengaplikasikan teori yang telah didapatkan.
2. Bagi PT.Yakult Honsha Co., Ltd dan PT Yakult Indonesia Persada : Memberikan masukan atau saran agar dapat meningkatkan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pelanggan akan produk minuman probiotik Yakult.
3. Bagi Pihak lain : menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang berminat terutama di bidang pemasaran mengenai (*Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer Brand Characteristic*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah survei lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau asosiasi antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti (Kuncoro, 2009:12) .

2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi didefinisikan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Palembang yang pernah mengonsumsi Yakult.

b. Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan pendekatan non *probability sampling* yaitu metode *Purposive sampling* pertimbangan pribadi dalam pengambilan sampel. Dalam hal ini pertimbangan pengambilan sampel adalah :

1. Konsumen yang berdomisili di Palembang dan berusia minimal ≥ 17 tahun. karena pada usia tersebut konsumen dapat berpikir secara rasional.
2. Merupakan pelanggan tetap atau rutin mengonsumsi minuman probiotik Yakult.

Menurut Sugiyono (2010: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Sumber data

1. Data Primer

Menurut Kuncoro (2009 : 148), data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen tetap minuman probiotik Yakult di Palembang.

2. Data sekunder

Menurut Kuncoro (2009 : 148), data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tabel-tabel, jurnal-jurnal, referensi dari buku-buku dan berupa data-data yang di *download* dari situs internet.

3. Teknik pengumpulan data

a. Kuesioner

Memberikan kuesioner kepada calon responden khususnya konsumen produk tetap / berlangganan minuman probiotik Yakult. Tahap pertama dibagikan 30 kuesioner guna pengujian pendahuluan (*pretest*), tujuan dari *pretest* adalah *confirmatory* kuesioner, alat analisis untuk *pretest* adalah faktor analisis. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner

tersebut layak untuk disebarakan pada sampel besar. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner dari responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran,2003: 236).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah :

a. Teknik Analisis Kualitatif

Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkan dengan teori-teori yang ada.

b. Teknik Analisis Kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif menurut (Sugiyono 2010 : 12) adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, persepsi seseorang, atau kelompok orang (Sugiyono 2010 : 132)

Setelah dilakukan skala likert selanjutnya dianalisis dengan SPSS versi 19.0 dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh indikator dari variabel bebas atau independen yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *brand consumer*

characteristic terhadap variabel *dependen* atau terikat yaitu loyalitas merek, dalam penelitian ini persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana :

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien

X₁ = *Brand Characteristic*

X₂ = *Company characteristic*

X₃ = *Brand Consumer Characteristic*

Setelah dilakukan analisis Regresi linear berganda selanjutnya akan dilakukan analisis uji F dan uji t.

1. Uji F

Uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. (Priyanto, 2009: 48).

2. Uji t

Uji t yaitu untuk mengetahui variabel independen secara parsial terhadap dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Selain menggunakan regresi linear berganda, digunakan pula skala likert dengan tabulasi persentase. (Priyanto, 2009:50)

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab dimana masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub bab, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis, meliputi pengertian-pengertian dan pendapat para ahli untuk menunjang skripsi agar lebih ilmiah. Seperti, pengertian merek, kepercayaan pelanggan pada merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, loyalitas merek, tingkatan loyalitas merek, fungsi loyalitas merek, perilaku merek, hipotesis dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan secara terperinci langkah-langkah metode penelitian yang dilakukan peneliti yang meliputi jenis penelitian,

penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukuran, pengujian instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan data penelitian yang telah dikumpulkan, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil analisis penelitian, yang meliputi : karakteristik responden, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, analisis deskriptif.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, dimana simpulan tersebut diambil berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terlebih dahulu. Selanjutnya berdasarkan simpulan yang dikemukakan, peneliti memberikan saran-saran yang nantinya diharapkan akan berguna bagi pembaca, perusahaan dan mahasiswa pada masa yang akan datang.