



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta milik BKIKS (Institusional Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Nutrijell adalah serbuk jeli instan yang merupakan salah satu produk dari PT. Forisa Nusapersada. Nutrijell hadir dalam berbagai varian rasa, antara lain: Plain, Stroberi, Coklat, Jeruk, Mangga, Guava, Leci, Melon, Anggur, Bluberi, Cincau, dll. Di Indonesia sendiri, terdapat persaingan antar merek-merek serbuk jeli dan agar agar, antara lain: Swallow Globe, daun tulip, cap mutiara, hokiku, dan Lobo (<https://productnation.co/id>)

Selain ketatnya persaingan, kemajuan teknologi informasi juga menjadi salah satu fenomena yang patut diperhatikan perusahaan. Sebab, dengan kemajuan teknologi informasi, pasar kini bergeser dari tradisional ke digital. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap pemasaran merek (*brand*). Kotler dan Kartajaya (2017) menyatakan ada beberapa dampak kemajuan teknologi informasi terhadap pemasaran merek, antara lain:

- Komunitas pelanggan telah menjadi jauh lebih kuat, mereka sekarang lebih aktif bersuara. Mereka tidak lagi takut terhadap perusahaan dan merek-merek besar. Mereka suka berbagi cerita, baik maupun buruk mengenai merek. (Kotler dan Kartajaya 2017:6)
- Percakapan acak tentang merek, sekarang lebih kredibel daripada kampanye iklan yang ditargetkan. Pelanggan cenderung mengikuti jejak rekan-rekan mereka ketika memutuskan merek mana yang akan dipilih. Seolah-olah pelanggan melindungi diri mereka dari klaim-klaim palsu dan trik kampanye iklan yang dibuat oleh merek, dengan menggunakan lingkaran sosial mereka untuk membangun sebuah “benteng.” (Kotler dan Kartajaya 2017:7)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

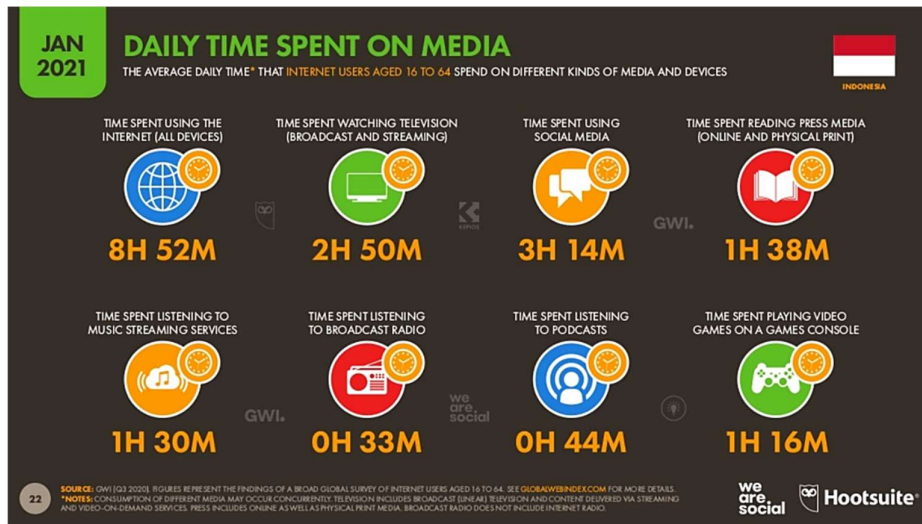
- Pasar kini bergeser dari merek merek umum dalam jumlah yang besar, ke merek khusus berjumlah sedikit. Dengan adanya internet, kendala logistik fisik tidak lagi ada bagi perusahaan dan merek kecil. (Kotler dan Kartajaya 2017:11)
- Munculnya merek-merek baru yang kualitasnya sama dengan merek-merek besar, namun dengan harga yang jauh lebih murah. (Kotler dan Kartajaya 2017:12)
- Merek kini tidak boleh lagi memandang pelanggan hanya sebagai target. Apalagi menciptakan diferensiasi yang tidak autentik agar dapat menonjol dari kerumunan dan mendukung citra mereknya (*Brand Image*). Merek kini harus melihat pelanggan sebagai rekan dan teman yang sejati. Merek harus menunjukkan karakternya yang sesungguhnya dan memperlihatkan nilai sejatinya (*true value*) secara jujur, hanya dengan demikian merek dapat dipercaya. (Kotler dan Kartajaya 2017:12-13).
- Pelanggan membuat “gambar” mereka sendiri atas perusahaan dan merek, yang mana seringkali berbeda dengan gambar/citra yang ingin diproyeksikan perusahaan dan merek. Internet, terutama media sosial, telah membantu pergeseran besar ini dengan menyediakan peralatan dan platform yang dibutuhkan. (Kotler dan Kartajaya 2017:13).
- Pelanggan kini lebih percaya jaringan teman dan keluarga mereka daripada perusahaan dan merek. (Kotler dan Kartajaya 2017:19).

Sebagai gambaran, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2020, yaitu sebanyak 25 juta jiwa, atau naik 17% dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,5 juta jiwa (republika.co.id)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Masih berhubungan dengan teknologi informasi, fenomena tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia juga menjadi salah satu peluang yang harus diperhatikan perusahaan. Dikutip dari tekno.kompas.com, sebuah perusahaan media sosial asal Inggris, “We are Social” bekerjasama dengan Hootsuite pada 11 Februari 2021 yang lalu merilis sebuah laporan berjudul “The Latest Insights into The State of Digital.” Hasil laporan tersebut menunjukkan, bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial.

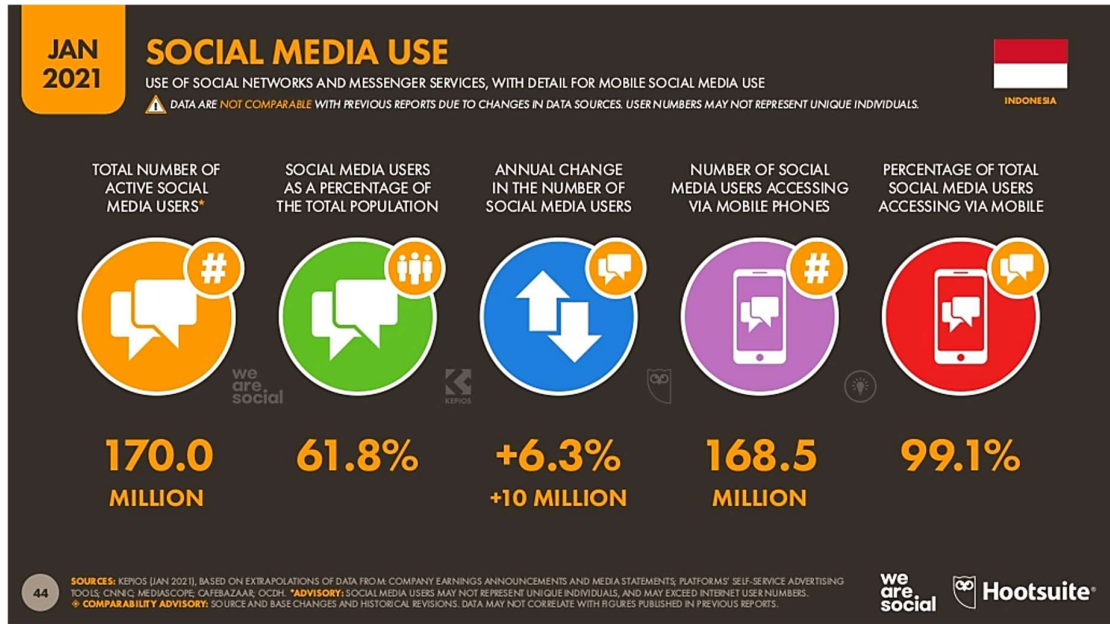


Gambar 1.1 Rata-Rata Waktu Penggunaan Berbagai Media Pada Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Adapun, dari total populasi Indonesia yang sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa, atau sebanyak 61,8%. Angka ini meningkat sebanyak 10 juta jiwa, atau 6,3% dibanding tahun lalu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

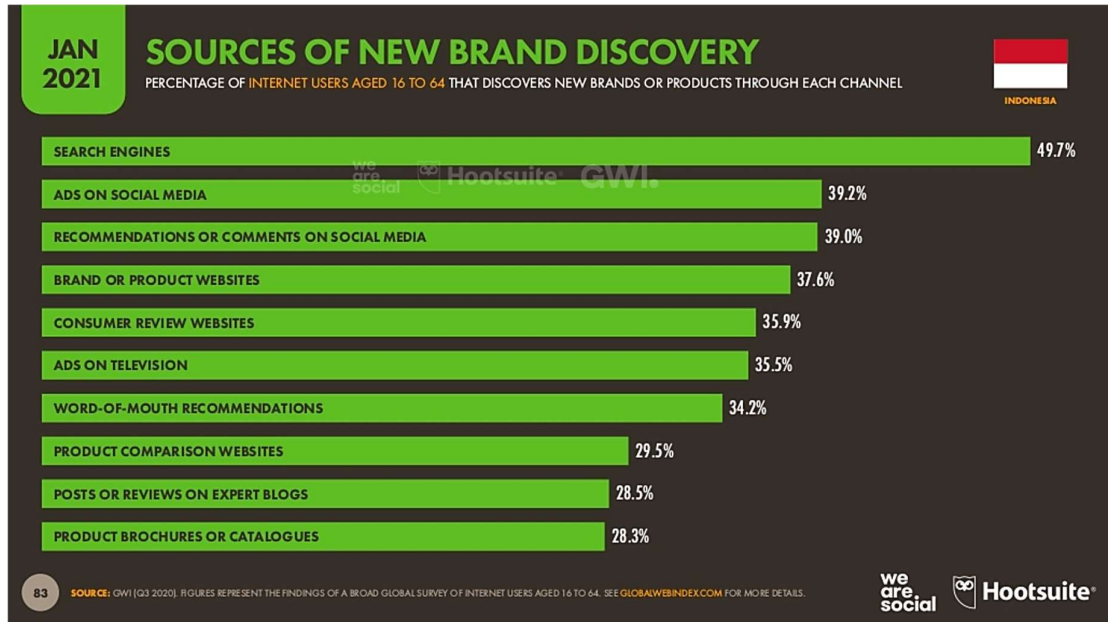


Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Temuan lainnya yang tidak kalah menarik dari laporan tersebut, adalah dari mana masyarakat Indonesia mengenal/menemukan merek (*brand*) baru. Terlihat dari Infografik di bawah ini, masyarakat Indonesia paling banyak menemukan merek baru lewat *search engine*. Akan tetapi, di posisi kedua dan ketiga, nampak iklan di sosial media, dan rekomendasi atau komentar pada sosial media menjadi sumber yang cukup signifikan bagi masyarakat Indonesia untuk menemukan merek baru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.3 Sumber Penemuan Merek Baru pada Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Fenomena ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah membuktikan, bahwa media sosial memainkan peranan yang penting terhadap loyalitas merek yang dimiliki konsumen, antara lain seperti yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012), Laroche et al. (2013), Ismail (2017), dan Bilgin (2018).

Adanya persaingan antar merek yang ketat, kemajuan teknologi informasi (dalam hal jumlah pengguna internet), dan tingginya angka penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia, berpotensi menimbulkan masalah terhadap loyalitas merek yang dimiliki oleh perusahaan.

Arus informasi yang deras dan tidak terbandung, munculnya merek-merek baru, dan adanya penawaran-penawaran menarik yang diberikan oleh pihak pesaing dapat menyebabkan pelanggan dengan mudah berpindah/ melakukan *switching*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Oleh karena itu, setiap merek harus berupaya untuk mempertahankan pelanggannya (*customer base*) - nya masing-masing. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena, menurut hasil riset Nematizadeh dan Shahpanahi (2007) dalam Gilaninia (2011), menarik pelanggan baru akan memakan biaya 5-10x lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, Reichheld (1993) dalam Gilaninia (2011) menyatakan, meningkatkan *customer retention* 5% saja, dapat meningkatkan laba perusahaan sampai dengan 60% pada tahun ke lima.

Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan, *brand loyalty* adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli sebuah merek, apakah mereka melakukan pergantian merek (*switching*), dan jika iya, seberapa sering, dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli sebuah merek secara teratur.

Ada banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*), di mana peneliti tidak bisa menyebutkannya satu persatu, antara lain: *brand trust* (Muhammad et al, 2013, dan Alhaddad et al, 2015). *Brand image* (Anwar, A et al, 2011, dan Alhaddad et al, 2015), Kualitas produk (Haghighi Mohammad, Dorosti Ali, et al, 2012), *Perceived quality* (Alhaddad et al, 2015), *Brand Identification* (Chou, 2013), hingga kepuasan pelanggan (Abubakar, 2014).

Begitu banyaknya faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, Singh (2016) mengadakan penelitian khusus untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat lebih dari 12 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image*. Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* memiliki 5 dimensi, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, dan *brand competence and benefit* (Wijaya, 2013). *Brand Image* terdiri atas 3 komponen utama, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (Firmansyah, 2019). *Brand Image* antara lain berguna sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah, penyimpan kekuatan perusahaan, dan kekuatan dalam penyaluran produk. (Boush dan Jones, 2006 dalam Firmansyah 2019).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand trust*. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Tjahyadi (2006), *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand trust* memiliki 2 dimensi, yaitu *dimension of viability* dan *dimension of intentionality* (Ika dan Kustini, 2011.) *Brand trust* mengarah kepada *Brand loyalty* karena *trust* menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi (Dahlgren 2011:28-29 dalam Orzan et al, 2016.) Rauyruen dan Miller (2007) dalam Alhaddad (2015), menambahkan, bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, pertama-tama seseorang harus mendapatkan kepercayaan mereka terlebih dahulu.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan, bahwa *brand image* dan *brand trust* memainkan peranan yang penting terhadap *brand loyalty*. Misalnya, seperti yang dilakukan oleh Ghafoor et al. (2012), Alhaddad et al. (2015), Orzan et al. (2016), dan Mabkhot et al. (2017).

Namun sebaliknya, ada pula beberapa peneliti yang menemukan bahwa kedua variabel tersebut ternyata tidak mempengaruhi *brand loyalty*. Misalnya seperti yang dikemukakan oleh Nurfadila et al. (2015), Bianchi (2015), dan Muhamad et al. (2020).



Perbedaan hasil penelitian ini dirasa menarik oleh peneliti untuk ditelaah lebih lanjut. Rasa penasaran inilah yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui, bagaimana halnya dengan Nutrijell di Indonesia? Sehingga latar belakang penelitian ini adalah

Theoretical Curiosity.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan Nutrijell?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi *brand loyalty* Nutrijell?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* Nutrijell?
4. Apakah *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* Nutrijell?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi *brand loyalty* Nutrijell?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, dan sumber daya yang dimiliki peneliti, maka peneliti memutuskan untuk membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* Nutrijell?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* Nutrijell?
3. Apakah *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* Nutrijell?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah serbuk jeli Nutrijell
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk serbuk jeli Nutrijell
3. Wilayah Penelitian: Jakarta Timur
4. Periode Penelitian: April-Mei 2021.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* Nutrijell di Jakarta Timur?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan batasan masalah yang disebutkan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* Nutrijell
2. Untuk mengetahui *brand trust* Nutrijell
3. Untuk mengetahui *brand loyalty* Nutrijell
4. Untuk menguji apakah *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* Nutrijell
5. Untuk menguji apakah *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* Nutrijell

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengukur seberapa baik tingkat *brand image* dan *brand trust* produk serbuk jeli Nutrijell pada konsumen di daerah Jakarta Timur
- b. Sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan *brand image* dan *brand trust* agar dapat membangun *brand loyalty*.