

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi yang terjadi saat ini sangat pesat dan keadaan ini mendorong semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen untuk mengkonsumsi dan menjadi loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kondisi persaingan seperti ini sangat banyak terjadi pada pasar *consumer goods* terutama pada produk minuman yang menyegarkan dan menyehatkan. Berbagai jenis minuman sehat ditawarkan oleh produsen dengan segala jenis keunggulan yang ditonjolkannya, mulai dari komposisi yang tepat bagi tubuh, tambahan unsur-unsur khusus dan vitamin untuk meningkatkan kesehatan, serta proses produksi yang memenuhi standar internasional. Produk-produk minuman yang menyehatkan dan menyegarkan saat ini bukan hanya menjadi pelengkap tetapi sudah menjadi kebutuhan terutama bagi para pelajar maupun para pekerja keras yang banyak melakukan aktivitas. Salah satu dari produk minuman tersebut adalah Pocari Sweat yang merupakan *brand* minuman yang mengandung elektrolit yang dapat menggantikan cairan tubuh manusia dengan lebih baik. Pocari Sweat sendiri memposisikan *brand*-nya sebagai pengganti ion tubuh yang berarti Pocari Sweat merupakan minuman yang mengedepankan sisi fungsi atau kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumennya.

Untuk menjadi unggul dalam persaingan terutama suatu produk dengan banyak variasi dan kompetitor yang beragam, maka produk tersebut harus memiliki suatu *brand* yang kuat, yang mampu membuat pelanggan memiliki ikatan khusus pada produk tersebut dan memilih produk itu dibandingkan produk lain sehingga akhirnya *market* dari produk dengan *brand* itu dapat bertumbuh. Hal ini menjadi target umum dari pemasaran suatu produk. Dengan *brand* yang kuat maka penjualan akan meningkat dan akhirnya keuntungan bagi perusahaan akan meningkat pula. Jadi dapat dikatakan bahwa menciptakan sebuah *brand* yang kuat merupakan salah satu tujuan yang penting bagi perusahaan dalam *me-manage* produk dan *brand*. *Brand* yang kuat akan menghasilkan dua hal yaitu pendapatan perusahaan yang lebih besar dan juga menurunkan biaya sehingga lebih rendah (Keller, 2003: 53).

*Brand* sekarang bukan lagi sekedar sebuah nama, tetapi lebih dari itu, *brand* dianggap sebagai sebuah identitas dari sebuah produk. Oleh sebab itu setiap produk harus memiliki ciri khas yang special, khusus dan tidak sama, yang membedakan antara produk dari perusahaan yang satu dengan yang lain. Ciri khas tersebut merupakan *brand personality* dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu, yang biasanya berkaitan dengan *human characteristic* dari suatu produk seperti kedekatan, perasaan hangat berkaitan dengan *brand* tertentu, perhatian, jenis kelamin, umur, status sosial, dll. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1997) bahwa *brand personality* itu adalah set karakteristik manusia atau ciri khas yang diatributkan konsumen terhadap suatu *brand*/merek. Aaker (1997) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *brand personality* dapat diukur dengan lima dimensi yaitu meliputi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk menemukan suatu cara pengukuran dimensi *brand personality* yang teruji secara reliabilitas, validitas dan secara umum dapat digunakan dalam berbagai kategori produk

*Brand personality* ini dapat dimiliki oleh suatu produk dengan tujuan agar konsumen dapat menggambarkan karakteristiknya sesuai dengan ekspresi diri yang terkandung di dalam dirinya sendiri. Bisa diartikan bahwa *brand personality* ini memanfaatkan karakteristik manusia sehingga menjadi salah satu identitas dari sebuah *brand* sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen yang dapat mengembangkan *brand* itu sendiri. Azoulay dan Kapferer (2003) memberikan pendapat yang berbeda mengenai definisi dari *brand personality*. Mereka merasa bahwa definisi yang dikemukakan oleh Aaker terlalu umum dan kurang mencerminkan sifat-sifat kepribadian yang terdapat pada manusia. Adapun definisi yang dikemukakannya adalah set karakteristik dari sifat kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan dan relevan terhadap *brand*. Diharapkan dengan penyempurnaan definisi ini, maka lebih dapat memberikan gambaran yang lebih tepat dan relevan mengenai personalitas *brand*.

Personalitas ini sebenarnya berfungsi sebagai pembeda antara *brand* satu produk dengan *brand* produk lain untuk jenis produk yang memiliki bentuk fisik atau fungsi yang sama. Oleh sebab itu dengan adanya *personality* dari *brand* ini maka akan memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu. Kecenderungan dilihat dari perilaku konsumen maka pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki kesamaan atau kesesuaian sifat dan karakteristik yang menggambarkan karakteristik

mereka sendiri, sehingga mereka dapat merasa lebih nyaman dan merasa cocok dengan personalitas dari *brand* tertentu. Peranan emosional yang dimunculkan dari *brand* tertentu akan menciptakan suatu keterikatan hubungan sehingga meningkatkan preferensi dari konsumen yang dapat membuat konsumen tersebut loyal terhadap *brand* tersebut. Menurut Louis dan Lombart (2010), banyak faktor yang membentuk atau dapat meningkatkan *brand personality* ini, dan variabel yang paling sering dikaitkan atau faktor utama yang berkaitan dengan *brand personality* ada tiga yaitu *trust*, *attachment* dan *commitment*/komitmen.

*Trust* merupakan suatu keyakinan bahwa produk dari *brand* tertentu dapat memenuhi keinginan atau harapan dari konsumen ketika mengkonsumsinya. Jadi ketika pelanggan memiliki *trust* terhadap *brand* tertentu akan suatu produk maka ketika pelanggan mengkonsumsi produk tersebut sebenarnya pelanggan tersebut memiliki keyakinan bahwa *brand* ini dapat memenuhi harapannya. Contohnya pelanggan yang percaya minuman Pocari Sweat dapat membantunya terhindar dari dehidrasi. Menurut Gurviez dan Korchia (2003), *trust* ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya mampu memberikan apa yang diharapkan dan hal ini merupakan konsep utama dalam *relational marketing*. Tanpa *trust* maka tidak mungkin terjadi hubungan yang stabil dalam jangka waktu yang lama. *Trust* juga dipandang sebagai keyakinan (Sirieux dan Dubois, 1999 dalam Louis dan Lombart, 2010), lalu *trust* dipandang sebagai kemauan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), dan *trust* dipandang sebagai praduga (Gurviez dan Korchia, 2003).

*Attachment* pada suatu *brand* merupakan faktor lain yang juga sangat penting dalam kaitannya dengan *brand personality* karena dengan *attachment* ini maka pelanggan dapat memiliki sebuah keterikatan atau suatu kedekatan tertentu dengan suatu produk dari *brand* tertentu. Bozzo (2003) dalam Louis dan Lombart (2010), mengatakan bahwa *attachment* pada *brand* sesuai dengan hubungan emosional antara konsumen dengan *brand* tersebut. Hal ini serupa dengan definisi yang dikemukakan oleh Lacoueilhe (2000) dalam Louis dan Lombart (2010) yaitu “*attachment to the brand is a psychological variable that reveals a lasting dan inalterable affective relationship (separation is painful) to the brand dan expresses a relation of psychological closeness to it*”.

Faktor berikutnya yang penting dalam kaitannya dengan *brand personality* yaitu komitmen yang berarti keinginan untuk mempertahankan hubungan atau tetap memiliki ikatan antara pelanggan dengan *brand* produk tertentu. Dalam ranah *marketing*, konsep mengenai komitmen telah menjadi hal yang sangat dipertimbangkan terutama pada area perilaku konsumen. Definisi mengenai komitmen sendiri sangatlah beragam. Morgan dan Hunt (1994) dalam Louis dan Lombart (2010), mengatakan bahwa terdapat komitmen saat *partner* transaksi percaya bahwa hubungan yang terjalin saat ini cukup penting sehingga pantas dan layak untuk dipertahankan, begitupun pihak yang berkomitmen juga percaya terhadap hubungan yang terjalin. Jadi faktor komitmen ini merupakan faktor yang sangat penting dalam kaitannya dengan *brand personality*.

Penciptaan *brand personality* yang tepat akan membuat perusahaan memiliki *competitive advantage* yang membuat perusahaan itu unggul dalam persaingan. Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan akan berusaha mendekati produknya di mata konsumen sehingga meningkatkan preferensi dan hasilnya adalah konsumen akan memiliki komitmen terhadap produk tersebut.

Pada Tahun 2010 di Prancis, Louis dan Lombart melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand personality* terhadap tiga variabel yaitu *trust*, *attachment*, dan *commitment*. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa dari sembilan sifat kepribadian yang diteliti pada *brand* Coca-Cola menunjukkan dampak secara langsung terhadap setidaknya-tidaknya satu dari ketiga variabel yang diteliti. Jadi *brand personality* yang diteliti memiliki pengaruh terhadap *trust*, *attachment*, *commitment*. *Trust* juga berpengaruh terhadap *attachment* dan *commitment*. *Attachment* sendiri juga berpengaruh terhadap *commitment*. Selain itu juga ditemukan pengaruh tidak langsung dari *brand personality* (kecuali sifat kepribadian *charming* dan *ascendant*) terhadap *commitment* melalui *trust* dan *attachment* pada *brand*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Louis dan Lombart, maka peneliti ingin menerapkannya dalam suatu analisis kuantitatif terhadap salah satu *brand* minuman menyehatkan yang saat ini sudah mulai menjadi tren bagi banyak orang selain minum air putih untuk memenuhi kebutuhan tubuh atas air. Menurut sumber yang peneliti peroleh industri minuman menyehatkan di Indonesia semakin meningkat dengan pertumbuhan rata-rata 15% pada Tahun 2011 dan diprediksi menjadi 20% pada Tahun 2012. Nilai penjualan produk minuman menyehatkan dalam negeri telah

mencapai nilai Rp 3,5 triliun pada Tahun 2011 dan diprediksi menjadi Rp 4,2 triliun pada Tahun 2012 (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun>). *Brand* Pocari Sweat menjadi objek penelitian yang dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa *brand* Pocari Sweat sendiri telah menjadi salah satu *brand* yang dominan di industri ini selain *brand* Mizone yang mulai meramaikan persaingan di Indonesia. Berdasar hasil survei yang dipublikasikan SWA mengenai *brand* minuman isotonik yang ada di Indonesia, dapat dilihat bahwa *brand* Pocari Sweat masih menjadi *leader* di pasar minuman isotonik. Sejak Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2010 dapat dilihat bahwa *brand* Pocari Sweat menjadi *leader*. Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Tiga Besar Top Brand Index Minuman Isotonik Tahun 2008-2010**

No	Merek	TBI		
		2008	2009	2010
1	Pocari Sweat	62,15%	61,03%	59,4%
2	Mizone	26,3%	28,25%	32,4%
3	Vita Zone	1,8%	3,7%	4,5%

Sumber: SWA No 02/X/February 2010-03-03 dan Produk Komplemen BPOM (<http://www.pom.go.id/>)

Berdasarkan semua uraian-uraian di atas, maka peneliti ingin melihat pengaruh *brand personality* terhadap *trust*, *attachment* dan komitmen konsumen pada *brand* minuman Pocari Sweat. Dengan melakukan penelitian ini akan diketahui aspek-aspek apa saja dari *brand personality* yang mempengaruhi *trust*, *attachment* dan komitmen konsumen terhadap *brand* minuman tersebut. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran terhadap perusahaan untuk mengevaluasi *brand personality* dari produknya dan dapat meningkatkan ciri khas yang ingin ditunjukkan sehingga menimbulkan citra yang baik di mata konsumen.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diajukan dengan melihat latar belakang yang ada di atas adalah:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *trust* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya?
3. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap komitmen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap komitmen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya?
6. Apakah *attachment* berpengaruh terhadap komitmen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya?
7. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap komitmen melalui *trust* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya?
8. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap komitmen melalui *attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya?
9. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap komitmen melalui *trust* dan *attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan melihat rumusan masalah yang ada di atas adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand personality* terhadap *trust* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
2. Pengaruh *brand personality* terhadap *attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
3. Pengaruh *brand personality* terhadap komitmen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.

4. Pengaruh *trust* terhadap *attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
5. Pengaruh *trust* terhadap komitmen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
6. Pengaruh *attachment* terhadap komitmen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
7. Pengaruh *brand personality* terhadap komitmen melalui *trust* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
8. Pengaruh *brand personality* terhadap komitmen melalui *attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
9. Pengaruh *brand personality* terhadap komitmen melalui *trust* dan *attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan dapat memperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini akan membuktikan keterkaitan antara *brand personality* dengan *trust*, *attachment*, dan komitmen konsumen terhadap *brand* Pocari Sweat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kepustakaan, wawasan dan pengetahuan mengenai *brand personality* dan pengaruhnya terhadap *trust*, *attachment*, dan komitmen konsumen terhadap *brand* Pocari Sweat.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis dapat merupakan masukan yang berguna bagi perusahaan produsen minuman Pocari Sweat dan membantu perusahaan dalam mengevaluasi *brand personality* produk Pocari Sweat di Surabaya sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan membedakan produknya dari pesaing serta meningkatkan loyalitas konsumen.