

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin intens dan kompleks, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan akan produk sejenis, dengan harga dan kualitas yang hampir sama. Perusahaan harus lebih rajin mencari informasi tentang produk apa saja yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen dari segi bentuk, fungsi, harga, kelebihan, dan desain. Tindakan ini dilakukan perusahaan agar dapat membuat konsumen yakin dan memutuskan untuk membeli produk di perusahaannya. Perusahaan dapat dikatakan sukses apabila produk yang ditawarkan berhasil diterima masyarakat. Apabila produk diterima, maka dapat menarik minat beli pelanggan dan semakin besar juga peluang perusahaan mendapatkan banyak calon konsumen. Jumlah konsumen merupakan penentu keuntungan perusahaan dan perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain. Semakin banyaknya kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, semakin banyak pula perusahaan-perusahaan menciptakan produk sehingga konsumen dapat memilih merek produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih inovatif dan teliti untuk menciptakan produk sebelum dipasarkan agar konsumen tertarik.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu hal yang membedakan antara produk yang satu dan yang lain di dalam pasar yang tergeneralisasi adalah merek, konsumen menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas keputusan pembelian mereka, karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara produk yang satu dengan yang lain di pasar.

Paul Temporal dan K.C. Lee dalam *high touch branding* (2001) menegaskan, merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah resiko, serta menjadi pernyataan diri dan meningkatkan prestige. Dengan begitu banyaknya produk yang ditawarkan di pasar dengan fitur dan kualitas yang hampir sama antara satu dengan yang lain konsumen membutuhkan preferensi dalam membuat keputusan pembelian, disinilah merek memegang peranan penting karena merek memberikan preferensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian dengan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen, setelah keputusan pembelian terbentuk atas preferensi merek, maka konsumen akan mengalami *brand experience* yaitu pengalaman yang ditimbulkan oleh aktifitas mengkonsumsi suatu merek tertentu, berdasar atas atribut-atribut merek yang di sebut dengan identitas merek, *brand image* dan *brand experience* yang positif ini akan membentuk kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan, ketika kepuasan pelanggan terbentuk maka loyalitas merek pun akan terbangun, loyalitas merek yang tercipta akan berdampak pada peningkatan *brand value*. *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelinya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004).

Menurut Susanto & Wijanarko, (2004) Merek dapat dikatakan sebuah nama, logo dan symbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk pesaing. Pada tingkatan yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan terhadap janji yang diberikan oleh pemasar (identitas merek) untuk memenuhi keinginan calon konsumen (Citra Merek). Janji yang diberikan oleh sebuah merek secara implisit merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan asosiasi mereka terhadap merek, akan mereka dapatkan jika membeli dan menggunakan produk dengan merek tersebut.

Identitas merek merupakan cerminan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya, terdiri atas aspek fungsional dan emosional, aspek fungsional dan emosional ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, persepsi positif akan muncul ketika konsumen mendapatkan stimulus positif dari sebuah identitas merek sehingga konsumen memutuskan untuk membeli (*buying decision*), ketika sebuah identitas merek dan citra merek ini dirancang dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen maka akan menciptakan kepercayaan pelanggan atas merek tersebut, ketika pelanggan mendapatkan kepercayaan dari sebuah merek maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut, inilah yang dimaksud dengan konsepsi loyalitas merek, demikian juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan stimulus negatif dari sebuah identitas merek maka kemungkinan terbesar adalah konsumen membatalkan keinginan untuk membeli merek tersebut, atau sebagian konsumen mungkin memutuskan membeli karena terpengaruh faktor harga atau sentiment lain yang sifatnya sementara, tetapi karena stimulus dari identitas merek dan citra merek ini bersifat negatif maka konsumen tidak mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari merek tersebut, maka kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak tercipta, sehingga loyalitas merek pun tidak terbangun.

Kinerja merek akan sangat bergantung pada besarnya pengorbanan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. jika pengorbanannya kecil tetapi manfaatnya besar, maka merek tersebut sangat bernilai bagi konsumen dan berarti memiliki kinerja yang tinggi begitupun sebaliknya. Kinerja yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap merek

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*Brand Loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat di kurangi. Kemampuan merek dalam memberikan nilai positif dan diterima oleh kelompok sosial disekitar konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek dan hal tersebut merupakan bentuk dari loyalitas terhadap merek (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995). Untuk tetap menjadi sebuah merek yang kuat, merek harus mampu menunjukkan identitas dan citra merek yang sebenarnya, usaha untuk membangun citra merek dan identitas merek yang kuat juga dilakukan oleh *Brand Panasonic*.

The image shows the Panasonic logo, which consists of the word "Panasonic" in a bold, blue, sans-serif font. The logo is centered within a thin black rectangular border.

Gambar 1.1 Logo Panasonic

Sumber: <https://www.panasonic.com>

PT. Panasonic Gobel Indonesia, Melalui brand-nya yang dikenal secara umum dengan nama Panasonic, Panasonic Corporation yang berpusat di Osaka, Jepang ini, merupakan manufaktur kelas dunia di bidang produk elektronik, khususnya untuk kebutuhan konsumen awam dan bisnis. Perusahaan ini pertama kali didirikan sejak bulan Maret 1918 dan saat ini telah berkembang menjadi salah satu produsen elektronik terbesar di Jepang bersama dengan Sony, Toshiba, Sharp Corporation, dan Canon.

Di Asia Pasifik, Panasonic muncul pertama kali dengan mendirikan pabrik pertamanya di Thailand pada tahun 1961. Beberapa tahun berikutnya, operasi Panasonic di kawasan ini pun berkembang. Saat ini operasinya ada di 6 area regional (80 negara termasuk Indonesia).

Di Indonesia sendiri, berdiri pada tanggal 27 Juli 1970 dengan nama PT. National Gobel pertama kali di bangun di jalan Raya Bogor Km. 29, Pekayon Pasar Rebo, Jakarta Timur. Perusahaan National Gobel mengganti nama menjadi PT. Panasonic Gobel Indonesia pada tahun 2004. Panasonic Gobel Indonesia memiliki sejarah yang sangat panjang dan melekat di hati rakyat. Dimulai dengan kehadiran radio 'tjawang' oleh Almarhum Drs. H. Thayeb Moh. Gobel pada tahun 1954, TV pertama di tahun 1962, serta hadirnya brand National di tahun 1970. Panasonic Gobel Indonesia juga merupakan pelopor pendorong perusahaan-perusahaan lokal pemasok komponen. Hingga pada tahun 2004 nama National berubah menjadi Panasonic.

Mr. Hiroyoshi Suga, Presiden Direktur PT Panasonic Gobel Indonesia mengatakan, "Memasuki tahun 2017, Panasonic Gobel Indonesia meluncurkan tema baru 'Let's Live Life Better' untuk fiscal year 2017. Panasonic mengajak seluruh stakeholders untuk hidup lebih baik bersama Panasonic. Strategi ini sejalan dengan slogan kami '*A Better Life, A Better World*'. Dan di tahun ini, kami tertantang untuk mencapai target lebih dari 20% melalui berbagai rangkaian pemasaran di bawah strategi bisnis yang baru. Dalam mencapai target pertumbuhan, Panasonic menerapkan "*3 Ways Good Relationship*" untuk menjaga hubungan baik antara Panasonic, Dealer, dan Pelanggan. Kami percaya dengan hubungan yang baik, perusahaan akan berkembang dan menghasilkan produk- produk inovatif yang bisa meningkatkan kualitas hidup konsumen kami. Hal ini akan kami wujudkan melalui berbagai kegiatan pemasaran, baik itu promosi, promo konsumen, dealer trip, gathering, dan kegiatan sosial untuk menunjukkan komitmen kami dalam mengembangkan kehidupan menjadi lebih baik," tambah Mr. Hiroyoshi Suga.

Penelitian ini di lakukan di Toko Elektronik Hartono Kertajaya Indah Surabaya, karena toko Hartono Kertajaya Indah Surabaya merupakan salah satu toko hartono terbesar ke dua setelah Hartono Bukit Darmo, sudah dikenal oleh masyarakat sebagai toko elektronik yang sangat lengkap dan menjual berbagai merek seperti merek Panasonic serta harga yang bersaing. Sampai saat ini Panasonic di Indonesia tetap merupakan brand elektronik terkemuka yang menyediakan produk inovatif untuk home appliances (AC, Smart TV, Kulkas, Mesin Cuci, Perangkat Audio, Rice Cooker, Microwave, Air Purifier hingga beragam alat penataan rambut dan perawatan kulit) dikalangan B2C dan system solution di kalangan B2B yang berorientasi pada pasar lokal untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia. Panasonic Gobel Indonesia sebagai salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia berkomitmen untuk selalu memberikan produk peralatan rumah tangga yang

inovatif dan solusi sistem untuk menjawab kebutuhan konsumen Indonesia. Meskipun pada tahun 2016 kondisi pasar elektronik mengalami penurunan, namun Panasonic tetap mampu mencapai pertumbuhan lebih dari 15% untuk peralatan rumah tangga. Pencapaiannya ini merupakan bentuk dari konsistensi perusahaan dalam mempertahankan posisinya.

### Keunggulan Panasonic

1. **Kontrol Kualitas Menyeluruh**, Selain fungsi tingkat lanjut, Panasonic memfokuskan usaha produksinya dalam memberikan ketahanan dan performa tinggi selama bertahun-tahun penggunaan yang dapat diandalkan, dan memilih material dengan pertimbangan yang cermat akan lingkungan global. Sertifikasi oleh lembaga pihak ketiga dan kesesuaian dengan berbagai standar internasional mendukung usaha ini. Pendekatan ini juga digunakan pada saklar waktu otomatis Panasonic untuk memberikan tingkat kenyamanan baru bagi pelanggan di seluruh dunia dan keamanan untuk mengontrol peralatan listrik.
2. **Memenuhi Standar IEC**, Rancangan produk Panasonic telah diakui dan disertifikasi oleh banyak organisasi internasional dunia, seperti IEC (*International Electro technical Commission*), referensi tertinggi untuk standar keamanan listrik dan elektronik. Saklar Waktu Otomatis kami telah lulus dan memenuhi standar pedoman IEC730-2-7 untuk penggunaan yang lebih aman dan nyaman dari jajaran produk untuk pelanggan kami
3. **Kepatuhan Produk dengan Pedoman RoHS**, Proses produksi Panasonic dijalankan sesuai standar manajemen untuk zat kimia, dengan mematuhi pedoman EU RoHS untuk menyediakan produk yang lebih aman dengan dampak pada lingkungan yang minimal bagi semua pelanggan.
4. **Fitur Unik Dirancang untuk Memenuhi Kebutuhan yang Tepat**, Pertimbangan yang terperinci diberikan dalam bentuk fungsi yang membantu penggunaan normal, dan rancangan yang memudahkan perawatan oleh pengguna.



Gambar 1.2 Produk terbaru dari Panasonic

Sumber: <https://www.instagram.com/idpanasonic>

Berdasarkan dengan gambar di atas menunjukkan bahwa perusahaan Panasonic selalu melakukan inovasi pada setiap produknya, salah satunya adalah produk pada Setrika Uap Tanpa Kabel ini yang hanya dengan sekali tekan, Setrika ini mampu membuat pakaian

menjadi rapih & mulus dengan semburan uap untuk menghilangkan kusut pada pakaian. Hal ini sangat memberikan kemudahan bagi pelanggan karena setrika ini mampu menyetrika pakaian dengan bebas untuk menjangkau setiap sisi dengan mudah. Selain selalu melakukan inovasi pada setiap produknya, strategi Panasonic untuk mendorong pertumbuhan penjualan yaitu dengan meningkatkan jaringan *service center* dengan strategi *keep in the market, improve quality*, dengan banyaknya *service center* yang ada hal ini memberikan rasa aman dan yakin saat membeli produk dari brand Panasonic. Panasonic juga terus terus berupaya mendekati diri kepada masyarakat melalui berbagai program. Dengan demikian diharapkan produk-produk yang dimiliki Panasonic semakin dikenal dan memiliki citra yang baik. Citra Merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah brand. *Brand Image* di Bentuk dari persespsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu (Sudarso et al., 2020).



Gambar 1.3: Beberapa Produk yang dijual perusahaan Panasonic  
Sumber: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2482582>

Berdasarkan dengan gambar diatas menunjukkan bahwa Panasonic memasang papan nama dengan sangat jelas sehingga pelanggan yang akan membeli tidak kesulitan untuk mencarinya, display produk yang di pajang juga menarik serta adanya informasi yang ditempel di produk tersebut, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dari Panasonic. Kepercayaan merek ialah kemampuan merek yang untuk dipercaya, dan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang sudah ditawarkan mampu untuk mengutamakan keinginan konsumen (Delgado- Ballester & Luis Munuera- Alemán, 2001).

Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* antara lain *Brand Image* dan *Brand Identity*.

Zebuah, (2018) dengan judul penelitian “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, Identitas merek tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Ramadhan, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan komitmen.

Rahmawati, Kusniawati, & Kasman, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Albani Celluler Rajadesa.

Qurbani & Pasaribu, (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*.

Susetyo, Nilowardono, & Wulandari, (2020) dengan judul penelitian “*Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap *customer loyalty*.

Alhaddad, (2015) dengan judul penelitian “*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand image* dan *Brand Loyalty*. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand loyalty* dan *Brand Trust*. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand loyalty*.

Shin, Amenuvor, Basilisco, & Owusu-Antwi, (2019) dengan judul penelitian “*Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment* dan *Brand Loyalty*. *Brand Commitment* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Reputation* memperkuat hal positif hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Commitment*. *Brand Reputation* memoderasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menjadikan ini sebagai dasar untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel *intervening* (Studi kasus pada Pengguna Produk *Brand Panasonic*)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Identity* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
4. Apakah *Brand Identity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*?
7. Apakah *Brand Identity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.
2. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*.
4. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.
7. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan variabel *Brand Image*, *Brand Identity*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

1. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan serta rujukan bagi mahasiswa, peneliti maupun masyarakat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, khususnya pengukuran melalui pendekatan dari variabel *Brand Image* dan *Brand Identity*.

### 1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan, tujuan dan manfaat maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan yang menggunakan produk dari brand Panasonic di Surabaya.
2. Objek yang diteliti yaitu *Brand Panasonic*
3. Variabel yang diteliti hanya *Brand Image* dan *Brand Identity* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, apabila terdapat variabel lain yang digunakan untuk mengukur *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, maka variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.