

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis tidak akan pernah lepas dari kondisi yang disebut persaingan, untuk bisnis tunggal tidak akan luput dari permasalahan dan tantangan. Persaingan telah membawa manusia memiliki pola pikir baru dan akan terus berkembang sampai pada tingkatan yang sangat rumit. Sedikit orang yang mampu menciptakan paradigma baru dalam menyikapi sebuah persaingan, sehingga tindakan berbagai perusahaan cenderung terperangkap dalam satu konsep yang bahkan mengajak setiap orang untuk menjalankan suatu bisnis dengan jalan yang tidak sehat.

Semakin tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Pelanggan merupakan sosok individu / kelompok yang mempunyai peranan penting bagi operasional perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan pelanggan mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasar, sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh pelanggan. Kesetiaan pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Terciptanya kesetiaan pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, biaya yang dibutuhkan untuk

menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 1999).

Penciptaan konsumen hingga sampai pada tahap loyal, baik loyal terhadap perusahaan maupun terhadap merek memerlukan pengorbanan yang tidak sedikit. Banyaknya atribut yang berperan dalam proses penciptaan kepuasan sangat mempengaruhinya, mulai saat kebutuhan dikenali hingga tahap evaluasi. Ciri khas yang paling terlihat dengan adanya kesetiaan pelanggan adalah pembelian berulang terhadap produk. Proses membangun sebuah kesetiaan diperlukan komitmen, persistensi, dan determinasi dari manajemen puncak hingga jajaran staf terbawah perusahaan, sehingga setiap elemen perusahaan memahami makna terdalam dari sebuah kepuasan. Dengan demikian, apabila semakin tinggi pemahaman perusahaan terhadap kepuasan konsumen, maka perusahaan mampu menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan ataupun produk merek tersebut.

Selain kepuasan, terdapat beberapa faktor lain yaitu perilaku kebiasaan, komitmen dan kesukaan merek. Perilaku kebiasaan cenderung menunjukkan konsumen melakukan pembelian pada produk dengan merek yang sama secara terus menerus dan berulang-ulang. Sikap pembelian berulang terhadap merek produk yang sama sudah menunjukkan perilaku loyal terhadap merek tersebut, sehingga diketahui perilaku kebiasaan berpengaruh pada kesetiaan konsumen terhadap merek. Begitu pula komitmen dan kesukaan merek yang berpengaruh terhadap kesetiaan merek. Konsumen yang berkomitmen terhadap merek

cenderung berusaha menjalin hubungan dengan merek tersebut dengan cara berusaha menyukai merek tersebut, mengkonsumsi produk dengan merek tersebut sampai bahkan merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa komitmen dan kesukaan merek berpengaruh terhadap kesetiaan merek. Setia tidaknya konsumen terhadap suatu merek produk, sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek tersebut.

Upaya pengelolaan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek harus selalu diperbaiki dan ditingkatkan. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumennya, manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk-produk minuman isotonik, seperti Pocari Sweet, Vitazon, Nu Green Tea, Kratingdaeng dan lain-lain, dimana salah satu produk andalannya adalah air minum Mizone. Mizone merupakan salah satu air minum yang sudah sangat terkenal di Indonesia, khususnya bagi mereka yang ingin mencari kesegaran tubuh, Unilever memposisikan produknya sebagai minuman isotonik untuk semua kalangan masyarakat dan sudah dipromosikan secara gencar sejak dulu melalui berbagai media terutama media elektronik seperti tayangan iklan pada televisi, dan juga media cetak. Produk Mizone merupakan produk yang sudah lama dipasarkan di Indonesia, sehingga sudah seharusnya Unilever

melakukan pengukuran terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*), karena kesetiaan konsumen yang sudah terbentuk tetap harus dipertahankan dan selalu ditingkatkan.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan dengan alasan mempertahankan konsumennya perusahaan harus mampu menciptakan kesetiaan terhadap merek. Karena terciptanya kesetiaan dapat menguntungkan sekali bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat mengemat biaya promosi dan akan muncul konsumen baru karena adanya *word of mouth* dari konsumen ke konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Herizon dan Maylina (2003) yang mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Dengan mengambil setting yang berbeda, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan mengambil sampel Mahasiswa yang pernah mengkonsumsi minuman Mizone. Sedangkan judul yang dapat disusun adalah: **Pengaruh kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen dan kesukaan merek terhadap kesetiaan merek pada Konsumen Air Minum Mizone.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek?

2. Apakah perilaku kebiasaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek?
3. Apakah komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek?
4. Apakah kesukaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan merek.
2. Menguji pengaruh perilaku kebiasaan terhadap kesetiaan merek.
3. Menguji pengaruh komitmen terhadap kesetiaan merek.
4. Menguji pengaruh kesukaan merek terhadap kesetiaan merek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- 1 Secara praktik sebagai masukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen dan kesukaan merek terhadap loyalitas merek sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.
- 2 Secara teori, penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti tentang loyalitas merek terhadap suatu produk.