

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Keinginan setiap pemasar umumnya adalah mempertahankan konsumen atau pelanggannya agar tetap setia terhadap produk-produk yang di jual oleh pemasar tersebut. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun pemasar harus perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perubahan merek.

Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, masuknya produk-produk inovatif ke pasaran dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Untuk itu pemasar harus pintar-pintar dalam mencari atau mengungkap faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Kepercayaan terhadap merek merupakan hal terpenting dalam membentuk loyalitas konsumen karena dengan adanya kepercayaan terhadap merek, konsumen akan menggunakan merek tertentu untuk kedua kalinya atau bahkan untuk seterusnya.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek” khususnya pada pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Hesti (2004) dimana faktor-faktor yang diteliti adalah *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*.

## **B. BATASAN MASALAH**

Agar penelitian terarah dan tidak terlalu luas maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk yang digunakan sebagai bahan untuk penelitian adalah pasta gigi Pepsodent.
2. Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini terbatas pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Lokasi penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Pengujian loyalitas merek dilakukan melalui pengujian terhadap faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepercayaan merek yaitu *brand predictability*, *brand liking*, *brand competency*, *brand reputation*, dan *trust in the company*.

### C. RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* secara parsial terhadap loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* secara bersama terhadap loyalitas merek?
3. Faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek?

### D. TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* secara parsial terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis pengaruh *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* terhadap loyalitas merek secara bersama (simultan).
3. Menganalisis faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

Dengan penelitian ini diharapkan banyak manfaat yang dapat diperoleh bagi banyak pihak antara lain :

### **1. Bagi penulis**

Memperdalam pengertian yang lebih baik tentang loyalitas konsumen khususnya terhadap suatu merek sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

### **2. Bagi perusahaan**

Memberi input bagi manajemen perusahaan yang nantinya diharapkan sebagai dasar untuk mengambil keputusan dan kebijakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.