

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di Era pasar bebas seperti sekarang ini akan menimbulkan banyak persaingan bisnis yang ketat akan dihadapi oleh semua perusahaan, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan yang ada untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat memenangkan persaingan manajemen perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang di maksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumennya, terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Merek sering merupakan aset (modal) bagi organisasi yang paling berharga, karena memberikan cara pengenalan kepada pelanggan untuk menentukan sebuah produk tertentu yang dianggap baik dan menganjurkan kepada pelanggan lain untuk memakai produk tersebut. Merek juga memungkinkan para pemasar mengembangkan citra spesifik (khusus) dan strategi pemasaran yang saling berhubungan untuk sebuah produk tertentu. Demikian pula, sebuah merek dapat menuntut harga premium (tinggi) di pasar, dan hal ini sering menjadi elemen yang tidak dapat ditiru oleh sesama pesaing (Henry Simamora, 2000).

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya hubungan yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan suatu produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji keinginan yang sama. Dalam kondisi pasar yang sangat ketat, kesetiaan pelanggan adalah kunci kesuksesan. Selain itu pada saat ini merek juga memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo, ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Suatu merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Karena merek yang kuat akan mampu merubah perilaku konsumen dan juga bisa mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan tingkat dunia, maka *intangible asset*-nya (kekayaan yang tidak berwujud), seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu di kelola terus menerus (M. Nasir dkk, 2004).

Ekuitas merek (*brand equity*) sendiri memiliki pengertian yaitu seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Ekuitas merek penting bagi pemasar karena dapat mengarahkan konsumen pada kesetiaan merek, meningkatkan *market share* (pangsa pasar) dan akhirnya pada keuntungan besar (Sciffman and Kanuk, 1994 dalam M. Nasir dkk, 2004).

Manajemen perusahaan juga dituntut untuk dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya sehingga pada akhirnya dapat tercipta kesetiaan yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan (Herizon dan Wenny M, 2003).

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam artian bahwa produk dari suatu merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Proses menuju kesetiaan merek tersebut, konsumen akan terus-menerus mencoba berbagai merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Jika konsumen puas terhadap kualitas dari suatu merek maka akan melakukan pembelian ulang dan selanjutnya akan membeli secara terus-menerus produk merek tersebut. Jika konsumen merasa puas akan merek tertentu dan melakukan pembelian berulang-ulang terhadap merek tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek tersebut tinggi, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek berbeda maka dapat dikatakan bahwa tingkat kesetiaan merek tersebut rendah.

Kepuasan konsumen perlu dikembangkan dan dipelihara agar dapat menciptakan kepuasan dari pembelinya terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat menciptakan sikap positif terhadap suatu merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Aaker dalam Herizon dan Wenny M (2003), menyatakan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari suatu merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari yang ditawarkan pesaing. Lebih jauh dari itu, Aaker berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) memiliki nilai strategik bagi perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam *trade leverage* (meningkatkan perdagangan), menarik minat konsumen, dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Setia tidaknya konsumen terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek. (Aaker, 1991 dalam Herizon dan Wenny M, 2003) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah:

1. Variabel *satisfaction* atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk,
2. Variabel *habitual behavior* atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk,

3. Variabel *commitment* yaitu kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan,
4. Variabel *liking of the brand* yaitu tingkat kesukaan pada suatu produk meliputi keterikatan dan pengalaman.

Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen harus selalu diikuti dengan perbaikan terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau 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 toilet, seperti pasta gigi, sabun mandi, shampo, sikat gigi dan lain-lain, dimana salah satu produk andalannya adalah pasta gigi Close Up. Close Up merupakan salah satu pasta gigi yang sudah sangat terkenal di Indonesia, khususnya bagi mereka yang ingin mencari kesegaran nafas, kesehatan gigi dan mulut. Unilever memposisikan produknya sebagai pasta gigi anak muda atau remaja dan sudah dipromosikan secara gencar sejak dulu melalui berbagai media terutama media elektronik seperti tayangan iklan pada televisi, dan juga media cetak. Produk Close Up 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.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting bagi Unilever untuk mengetahui kesetiaan merek (*brand loyalty*) bagi konsumennya, khususnya bagi konsumen pasta gigi Close Up. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk menganalisis **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Merek pada Konsumen Pasta Gigi Close Up: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.**

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini lebih terarah dan terperinci, serta karena terbatasnya waktu penelitian, maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) meliputi *Satisfaction* (Kepuasan), *Habitual Behavior* (Perilaku Kebiasaan), *Commitment* (Komitmen) dan *Liking of the Brand* (Kesukaan Merek).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah apakah faktor-faktor yang meliputi *Satisfaction* (Kepuasan), *Habitual Behavior* (Perilaku Kebiasaan), *Commitment* (Komitmen), dan *Liking of the Brand* (Kesukaan Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) pada konsumen pasta gigi Close Up di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ditinjau dari pendekatan simultan dan parsial ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang meliputi *Satisfaction* (Kepuasan), *Habitual Behavior* (Perilaku Kebiasaan), *Commitment* (Komitmen), dan *Liking of the Brand* (Kesukaan Merek) terhadap kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) pada konsumen pasta gigi Close Up di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, baik secara simultan dan parsial.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- 1 Secara praktik, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan untuk mengetahui faktor *Satisfaction* (Kepuasan), *Habitual Behavior* (Perilaku Kebiasaan), *Commitment* (Komitmen), dan *Liking of the Brand* (Kesukaan Merek) mempengaruhi kesetiaan merek sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.
- 2 Secara teori, penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti tentang kesetiaan merek terhadap suatu produk