

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya tidak hanya berusaha menggunakan merek sebagai identitas dan menciptakan kepuasan pelanggan saja tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bothe, 1995 dalam Sheilyana dan Dharmmestha, 2002, hal.91).

Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap merek produk yang ditawarkan perusahaan (Horizon dan Maylina, 2003:98). Oleh karena itulah pemahaman yang menyeluruh tentang konsep kepuasan pelanggan dan upaya *branding* yang tepat agar merek perusahaan mendapatkan loyalitas yang tinggi (*brand loyalty*) dari konsumennya mutlak dipahami oleh setiap pemasar.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002:60). Lebih lanjut Rangkuti menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal tersebut merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dari sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka resiko perpindahan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan masa depan.

Loyal 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 Maylina, 2003:99) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah: (1) variabel kepuasan konsumen atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk, (2) variabel perilaku kebiasaan atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk, (3) variabel komitmen yaitu kepercayaan dalam menggunakan suatu produk dan (4) variabel kesukaan merek yaitu tingkat kesukaan pada suatu produk.

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan 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 (*toiletris*) seperti pasta gigi, sabun mandi, shampo, sikat gigi dan lain-lain, di mana salah satu produk unggulannya adalah pasta gigi Close Up merupakan pasta gigi yang tergolong lama untuk pasar Indonesia. Unilever memposisikan produk pasta gigi Close Up sebagai pasta gigi remaja yang diperuntukan bagi mereka yang mencari kesegaran nafas dan dipromosikan secara gencar sejak dulu sebagai pasta gigi remaja melalui berbagai media terutama media elektronik seperti tayangan iklan pada televisi, dan media cetak seperti majalah atau yang lainnya. Selain itu, Unilever selalu inovatif dalam memasarkan Close Up, terbukti dengan keanekaragaman jenis yang ditawarkan ke pasar. Bagi Unilever, Pasta gigi Close Up merupakan produk yang sudah lama dipasarkan di Indonesia, sehingga sudah seharusnya melakukan pengukuran terhadap kesetiaan merk (*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 mengetahui **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen pada Merek Pasta Gigi Close Up: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh kesetiaan merek (*brand loyalty*) hanya meliputi kepuasan konsumen, perilaku kebiasaan dan komitmen dan kesukaan merek.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkup konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen, komitmen, perilaku kebiasaan dan kesukaan merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pasta gigi Close Up?
2. Apakah kepuasan konsumen, komitmen, perilaku kebiasaan dan kesukaan merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pasta gigi Close Up?
3. Dari keempat faktor tersebut, manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pasta gigi Close Up?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di muka, maka tujuan yang diharapkan akan dapat tercapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen, komitmen, perilaku kebiasaan dan kesukaan merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pasta gigi Close Up pada konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen, komitmen, habitual dan behaviour kesukaan merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada konsumen pasta gigi Close Up pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk menguji dari keempat faktor tersebut, manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pasta gigi Close Up pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi kepentingan ilmu pengetahuan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai manajemen pemasaran, terutama masalah yang berhubungan dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

2. Bagi kepentingan praktik

Membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan, terutama dalam pengambilan keputusan tentang evaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan.