

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu dampak ekonomi global adalah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis selalu berusaha menciptakan suatu keunggulan agar perusahaannya tetap *survive*. Untuk itu yang perlu dilakukan adalah sedapat mungkin menciptakan pasar baru atau paling tidak mempertahankan pasar yang sudah ada. Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha.

Secara umum, khususnya di dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Selain itu, loyalitas konsumen terhadap suatu merek/produk perusahaan, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan

dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Kepuasan konsumen juga mempengaruhi perilaku pembelian yaitu konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

Selain itu, faktor-faktor pembentuk loyalitas lainnya adalah perilaku kebiasaan, komitmen dan kesukaan merek. Perilaku Kebiasaan merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Untuk variabel komitmen dapat dijelaskan sebagai bentuk keinginan untuk tetap mempertahankan suatu hubungan yang bernilai jangka panjang. Sedangkan kesukaan merek dapat dijelaskan sebagai perasaan suka terhadap suatu merek, jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut (Tjahyadi, 2006).

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun citra rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk baru yang merupakan produk inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Persaingan yang semakin meningkat menjadikan perusahaan satu dengan lainnya saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang, yaitu dengan membangun dan mengembangkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia akan selalu melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen lain yang potensial dari mulut ke mulut. Bahkan menurut hasil penelitian Reicheld dan Sasser (1990) dalam Dharmmesta (1999) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% - 85%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Produk shampo dengan merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik, disebabkan adanya kecocokan kualitas shampo dengan karakteristik rambut yang dimiliki. Konsumen shampo yang fanatik tidak akan bersedia ganti merek shampo yang lain. Konsumen menjadi setia (loyal) dengan merek shampo yang mampu memberikan hasil rambut seperti yang diharapkan. Kesetiaan konsumen terhadap merek shampo pilihannya disebut *brand loyalty*, yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa.

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. Faktor-faktor tersebut adalah kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen dan kesukaan merek. Penelitian saat ini dilakukan di Yogyakarta dengan mengambil sampel Mahasiswa yang pernah menggunakan shampo Clear. Shampo Clear merupakan shampo yang dapat digunakan oleh semua kalangan, baik pria maupun wanita. Pengambilan shampo Clear dalam penelitian ini dengan alasan banyaknya konsumen menggunakan shampo Clear sebagai shampo yang mampu membersihkan ketombe, sehingga peneliti perlu mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan shampo Clear.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul: **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek pada Konsumen Shampo Clear di Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Shampo Clear di Yogyakarta?.
2. Apakah perilaku kebiasaan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Shampo Clear di Yogyakarta?.
3. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Shampo Clear di Yogyakarta?.

4. Apakah kesukaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Shampo Clear di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek pada konsumen Shampo Clear di Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh perilaku kebiasaan terhadap loyalitas merek pada konsumen Shampo Clear di Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh komitmen terhadap loyalitas merek pada konsumen Shampo Clear di Yogyakarta.
4. Menguji pengaruh kesukaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Shampo Clear di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun loyalitas dengan konsumen.
2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan riset di kemudian hari.