

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan-perubahan teknologi dan globalisasi yang terjadi saat ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap peta persaingan industri di lingkungan lokal. Hal ini dapat kita lihat dengan membanjirnya merek-merek luar di lingkungan industri, sehingga hal ini dapat menambah referensi konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan.

Merek merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di pasar global. Pada abad milenium sekarang ini perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yang secara lebih spesifik disebut pelanggan.

Peranan merek dalam tingkat persaingan yang sangat tinggi seperti sekarang ini menjadi sangat penting. Merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Lebih lanjut ketika sudah dikenal luas, mereka akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 256), bagi sebagian besar perusahaan, pemberian merek sudah merupakan keharusan, sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Pemberian merek ini digunakan sebagai *starting point*

Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 256), alasan yang penting untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah bahwa merek lebih bermakna daripada sekedar simbol. Merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta penuh dengan persepsi pelanggan.

Karena persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek bersifat subyektif, maka penilaian terhadap produk atau merek tergantung pada latar belakang konsumen baik dari faktor budaya, sosial, ekonomi, dan psikologis, sehingga akan membentuk persepsi konsumen yang berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena perbedaan pengetahuan mengenai produk dan merek tersebut.

Namun demikian, ini tidak berarti bahwa merek adalah satu-satunya dimensi penting dalam memenangkan persaingan. Banyak perusahaan dewasa ini mengembangkan strategi guna menarik pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas baik pada pasar bisnis maupun pasar konsumen. Banyak perusahaan besar juga telah mengembangkan program-program dimana konsumen dapat mengevaluasi kualitas produk dan jasa. Pengembangan

Saat ini produk yang diciptakan tidak terlepas dari adanya merek. Merek memiliki peran yang penting dalam keberhasilan suatu produk. Perusahaan bersedia mengeluarkan investasi jangka panjang terutama untuk pengiklanan, promosi dan pengemasan. Merek memiliki fungsi dan peran yang berbeda jika dilihat dari sisi produsen dan konsumen.

Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok dan untuk membedakannya dari produk-produk pesaing (Kotler dan Keller, 2006, h. 256). Sedangkan menurut Skinner dalam Grace dan O'Cass (2002) dalam Widagda (2003) merek bagi produsen atau perusahaan mempunyai peranan sebagai signal kualitas dan merek digunakan untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa merek merupakan cerminan kualitas dari suatu produk yang dihasilkan serta mempunyai keunggulan tertentu yang mampu bersaing dengan merek lainnya.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, pihak pemasar mengharapkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya (Dharmmesta, 1999). Ini bukan merupakan hal 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 dapat mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan *cultural* pelanggan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi tertentu pemasar tetap perlu memberikan

Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Kotler dan Keller, 2006, h. 257) selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dick and Basu (1994) dalam Dharmmesta (1999). Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasar, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek yang kuat menurut Kotler dan Keller (2006, h. 259) adalah :

1. Perusahaan akan mengeluarkan biaya pemasaran yang relatif lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek pelanggan yang tinggi.
2. Perusahaan akan memperoleh posisi yang kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mendapatkan merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah untuk melakukan perluasan merek

5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ketat.

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial.

Penurunan loyalitas merek dapat berakibat pada menurunnya perolehan laba yang diakibatkan oleh pelanggan yang membeli produk lain dan juga adanya pengurangan pemakaian produk.

Perilaku konsumen Indonesia selalu menarik untuk dibicarakan, tidak hanya oleh produsen, tetapi juga oleh pemasar. Derasnya arus informasi dari barat ternyata tidak menyurutkan semangat konsumen untuk beralih kepada merek-merek buatan luar negeri.

Penjajahan selama berabad-abad, mau tidak mau memang membuat bangsa Indonesia sering memandang inferior terhadap diri sendiri. Itulah yang membuat merek dari luar begitu mendominasi pasar Indonesia dibandingkan merek lokal, terutama untuk produk kecantikan dan kesehatan.

Adapun produk merek yang akan dibahas di sini adalah The Body Shop Yogyakarta. The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976, dan toko pertamanya berada di jalan Brighton, Inggris. The Body Shop

toko retail yang tersebar di seluruh benua, termasuk pasar Indonesia. Sebanyak 60% produk The Body Shop dihasilkan melalui program *Community Trade*, sebuah program perdagangan yang adil dan memberdayakan masyarakat penghasil bahan baku. Melalui program ini, tidak hanya manfaat The Body Shop yang bisa didapatkan, tapi juga kesempatan untuk turut memberdayakan masyarakat yang membutuhkan. Selama ini The Body Shop senantiasa menonjolkan produk mereknya sebagai produk merek yang memperhatikan keseimbangan lingkungan dan kurang mempromosikan produknya secara fantastis melalui iklan.

Dengan melihat latar belakang di atas maka penulis ingin mencoba melakukan penelitian mengenai hal ini, dengan tema utama mengenai persepsi konsumen terhadap salah satu produk merek, yaitu The Body Shop dan loyalitas konsumen pengguna produk ini terhadap merek tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek (atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian, pemakai) berpengaruh positif pada loyalitas merek?
2. Apakah persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan?

4. Apakah persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) pada loyalitas merek ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek pada loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek pada kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) pada loyalitas merek.

D. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi bahasan utama adalah produk merek The Body Shop. Permasalahan yang akan dibahas terbatas pada pengaruh persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk The Body Shop Yogyakarta, yaitu pada gerai The Body Shop Galeria Mall dan Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

Diharapkan penelitian ini dapat memperdalam kemampuan serta mempertajam analisis dalam memecahkan masalah perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan masalah persepsi dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Praktisi

Penelitian diharapkan dapat memberikan data-data empiris sebagai masukan bagi pihak The Body Shop untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dengan lebih memahami tentang persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek The Body Shop.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen merek luar negeri.

F. Lingkup Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh persepsi mengenai tingkatan arti merek terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan tersebut dipahami sebagai acuan untuk loyalitas konsumen terhadap merek The Body Shop Yogyakarta, yaitu pada Mall Galeria dan Ambarukmo