

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarah sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut dengan membangun sebuah *brand* (merek). Merek dibangun perusahaan untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, sekaligus bingung karena banyaknya pilihan. Apalagi masing-masing membanjiri konsumen dengan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, disertai klaim dan janji

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran; pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, 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 produk yang ditawarkan perusahaan.

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari suatu merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus-menerus merek tersebut, menggunakan bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen merasa puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan kepuasan dari pembelinya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap suatu merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Aaker dalam Herizon dkk (2003), menyatakan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi

kualitas, bentuk serta kegunaan, dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dan yang ditawarkan para 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, menarik minat konsumen, dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek. Herizon dkk (2003), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah: (1) variabel *satisfaction* atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk yang meliputi kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan, kesesuaian dengan manfaat, kemampuan membersihkan dan merawat rambut, gambar dan tulisan, desain warna khas, kejelasan informasi, kemudahan dalam memperoleh. (2) variabel *habitual behavior* atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kesukaan. (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 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.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting bagi Unilever untuk mengetahui kesetiaan merek (*brand loyalty*) bagi konsumennya, khususnya bagi konsumen pemakai shampo clear. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen shampo clear di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah apakah faktor-faktor yang meliputi *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada konsumen shampo clear Mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Yogyakarta ditinjau dari pendekatan simultan maupun parsial?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang meliputi *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand* terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada konsumen shampo clear Mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi praktik, sebagai masukan untuk mengetahui faktor *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand* mempengaruhi loyalitas merek sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.
2. Bagi teori, penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti tentang loyalitas merek terhadap suatu produk.