

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia bisnis beberapa perusahaan tampaknya dicintai pelanggan untuk alasan apapun, beberapa perusahaan yang relatif sedikit ini memperoleh keuntungan dari pelanggan yang loyal. Umumnya, para pelanggan tertarik pada bisnis-bisnis tertentu karena mutu produk atau pelayanan, atau keduanya. Karena para pesaing dari perusahaan-perusahaan yang populer ini sangat berkeinginan untuk merebut para pelanggan yang loyal tersebut, perusahaan-perusahaan yang dicintai oleh pelanggannya harus berusaha keras mempertahankan reputasinya sebagai bisnis yang bermutu lebih tinggi. Untuk mempertahankan seorang pelanggan, sebuah bisnis umumnya mempergunakan seperlima dari jumlah yang dipergunakannya untuk memperoleh seorang pelanggan baru. Secara keuangan, para pemilik bisnis pantas melakukan investasi dalam bentuk pelatihan karyawan yang berfokus pada keinginan pelanggan dan mendengarkan keluhan, saran dari pelanggan dengan penuh perhatian. Ketidaksiapan yang kecil sekalipun dapat membawa akibat yang cukup berarti terhadap reputasi sebuah bisnis.

Loyalitas terhadap merek sangat penting dalam kehidupan bisnis, karena apabila loyalitas terhadap merk menurun, maka “ *the value of the enormous investments that company have made to build brand names would be very seriously threatened* “ (Howard 1989:92). Itu sebabnya banyak perusahaan yang melakukan *market research* untuk mengetahui secara pasti loyalitas konsumen

akan produk yang dihasilkan dengan merek perusahaan. Loyalitas konsumen terhadap merek tidak mudah diperoleh sebab, “ *when brands in a product class can be shown to differ in certain perceptible attributes. The average consumer is in deep trouble when asked to express her personal preferences for brands on these attributes* “ (Raymond and Assael 1974:355)

Meskipun merupakan konsep lama dalam pemasaran, namun untuk ukuran tingkat empirik, konsep atau konstruk loyalitas konsumen cukup beragam penggunaannya dan semakin menarik untuk diteliti lebih mendalam. Loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (*behavioral intention*) dan *propensity* (Dick & Basu, 1994; Uncles & Laurent, 1997), dan ada pula yang menyebutkan sebagai *repurchase behavior* (Sharp & Sharp, 1997)

Dharmesta(1999) memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dengan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merk tertentu (p.73), tetapi apabila pelanggan di mengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen menjadi lebih luas cakupannya dari loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek, loyalitas terhadap pruduk, loyalitas terhadap kemasan, dan loyalitas terhadap toko.

Pemahaman mengenai merek dan pemasarannya sangatlah penting dalam pemahaman masyarakat industrial yang modern. Merek-merek memenuhi kebutuhan konsumen akan produk, yang memberi fungsi jelas secara konsisten, dan menawarkan sesuatu yang lain daripada yang lain pada situasi persaingan

terbuka. Pemasaran berawal dari pengertian kebutuhan konsumen secara fungsional dan psikologikal. Mereka mengemas semua itu ke dalam sebuah merek, dan mengkonsumsikannya di pasar.

Dalam melakukan hal itu, pemasaran berperan untuk menjembatani antara kemungkinan-kemungkinan ragam produksi yang tercipta secara luar biasa oleh modernnya teknologi, dengan ragam kebutuhan konsumen yang didorong oleh modernnya standar kehidupan. Ini jelas terlihat dalam kegiatan periklanan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang tajam, juga industri pelayanan.

Merek menjadi buah bibir terpanas di tahun 1988, seperti disebut oleh *the Economist*, "Tahun gemilang bagi produk-produk bermerek." Keadaan demikian terus berkembang hingga sekarang. Apa yang membuat tahun 1988 menjadi tahun cemerlang bagi produk-produk bermerek. Penemuan merek secara mengejutkan dan keahlian dalam mengelola modal utama perusahaan adalah faktor-faktor yang menyebabkannya. Sampai sekarang ini, hanya segelintir orang yang bukan dari kalangan bisnis *consumer goods* menaruh minat besar pada pengelolaan merek.

Perolehan dua perusahaan raksasa di tahun 1988 semakin membuat merek-merek menjadi bahan sorotan dunia: Philip Morris mengambil alih Kraft di Amerika, perusahaan produsen permen Inggris Rowntree pindah ke tangan Nestle, perusahaan produsen makanan terbesar di dunia. Berita yang lebih mencengangkan lagi adalah jumlah pembayaran yang diberikan untuk merek-merek yang dimiliki Kraft dan Rowntree. Philip Morris "rela" membayar empat kali lipat dari keseluruhan nilai aset "sesungguhnya" dan Nestle berani membayar

lima kali lipat. Apa sebenarnya yang menjadikan “nama” begitu sangat berharga.

Orang percaya bahwa merek-merek ini dapat melimpahkan keuntungan dengan jumlah sangat tinggi dalam jangka waktu panjang. Itulah yang membuat merek-merek ini luar biasa mahal. Pembukuan McDonald’s cabang Moskow tahun 1990 menggambarkan betapa merek kini menjadi pokok permasalahan yang strategis. Media meliput peristiwa ini sebagai angin baru bagi keadaan sosial di U.S.S.R. *The Economist* menulis : Simbolisasi tersebut sudah tidak terbandung lagi. Konsumerisme kapitalis kini mulai menembus komunisme dunia. *The Times* dari London menggambarkan pembukuan tersebut sebagai: “Sebagian dari mimpi-mimpi Amerika memasuki *Pushkin Square*” merenungi apa yang ia gambarkan sebagai “istana mempesona,” seorang jurnalis berkata bahwa bagi bangsa Rusia, suksinya McDonald pasti lebih sulit untuk diketahui daripada menembus rahasia bom B-23.

Implikasi (bahwa sebuah perusahaan *fastfood* mampu mengubah nilai-nilai sosial sebuah masyarakat) ini memang mengejutkan. Beberapa reporter bahkan bersikeras bahwa merek-merek komersial seperti McDonald’s, Levi’s, dan Coca-Cola adalah satu-satunya merek yang sanggup merebut hati dan benak musuh-musuh sebelumnya.

Kondisi yang ketat juga terjadi dalam proses pemasaran produk sabun mandi. Banyaknya merek sabun mandi yang beredar dipasar mengakibatkan persaingan yang ketat dalam pasar sabun mandi. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing produsen sabun mandi, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Selanjutnya perilaku dan selera

konsumenlah yang akan menseleksi apakah menerima produk tersebut atau menolaknya.

Mengingat sabun mandi adalah barang konsumsi yang tidak tahan lama atau barang normal yang hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali saja (*non durable goods*), sehingga barang ini dalam pembeliannya dapat dilakukan berulang-ulang, bisa dibeli setiap waktu, disembarang tempat, dan dengan usaha seminimum mungkin serta tanpa banyak pertimbangan (*convenience goods*).

Kenyataan yang terjadi tidaklah segampang itu, konsumen sering dihadapkan dengan berbagai masalah seperti dalam hal pemilihan merek sabun mandi yang beraneka ragam. Ketelitian dan kecermatan merupakan syarat yang harus dimiliki oleh konsumen dalam pemilihan merek. Masukan atau informasi yang cukup mengenai merek yang akan dibeli akan mengurangi keraguan yang dialami konsumen dalam menentukan pilihannya.

Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Misalnya: seorang konsumen membeli sabun mandi dengan merek tertentu karena sabun tersebut dapat menghilangkan kotoran dengan sempurna dan dapat menghaluskan serta meremajakan kulit relatif lebih cepat dibanding sabun mandi merek lain. Kenyataan yang terjadi, ternyata sabun mandi tersebut tidak mampu menghilangkan kotoran dengan sempurna serta tidak mampu menghaluskan dan meremajakan kulit, maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian sabun mandi dengan merek yang dimaksud.

Pada dasarnya sangat sulit menumbuhkan rasa percaya diri konsumen, khususnya pada kelompok pembeli baru sehingga banyak orang berpendapat bahwa selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu mempertahankan konsumen yang loyal lebih penting daripada memikat pelanggan baru. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa pada perusahaan.

Merek akan diperhatikan dan lebih dikenal apabila ada upaya memperkenalkannya kepada konsumen dan ada semacam *direct advertising effects* yang dirasakan konsumen.

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan replikasi dan koreksi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johnson Dongoran “Loyalitas Merk Pada Produk Tertentu “. Perbedaan ada pada kategori produk, kesimpulan akhir, dan responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kategori produk yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah pada kategori produk yang bersentuhan dengan tubuh dan produk tersebut mempengaruhi kesehatan

dan responden yang digunakan sebagai sampel adalah dosen dan mahasiswa. Dalam penelitian kali ini penulis memilih produk sabun mandi sebagai subyek penelitian, alasannya adalah karena produk ini sangat umum, mudah dimengerti dan dipahami oleh calon responden, merupakan kebutuhan pokok bagi kebersihan tubuh, terutama wanita yang sangat memperhatikan kebersihan tubuh dalam hal ini adalah mahasiswa.

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam kesempatan ini penulis mencoba menyajikannya dalam sebuah penelitian dengan judul LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SABUN MANDI ( studi pada mahasiswa yang berdomisili di Desa Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, bahwa penelitian ini berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap merek, maka secara rinci persoalan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pada merek apa konsumen loyal terhadap produk sabun mandi ?
2. Sebagian besar mahasiswa di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek apa ?
3. Sebagian besar mahasiswa di Condong Catur telah berapa lama loyal pada merek sabun mandi pilihannya ?

4. Bagaimana konsistensi pembelian merek serupa di masa lalu bagi sebagian besar mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek sabun mandi ?
5. Bagaimana rencana pembelian di masa depan bagi sebagian besar mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek sabun mandi ?
6. Adakah kesamaan alasan konsumen untuk loyal pada merek dengan alasan loyal pada merek yang dikemukakan oleh (Assael, Henry. 1995) dalam *Consumer Behavior and Marketing Action* ?
7. Adakah kesamaan pandangan antara keuntungan yang bisa dinikmati dan kerugian yang diderita konsumen apabila loyal terhadap merek dengan teori yang dikemukakan oleh (Assael, Henry. 1995) dalam *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Wells, William D. and David Prensky. 1996) dalam *Consumer Behavior*, dan (Lai, Kay Kay-Yuk and Judith Lynne Zaichkowsky. 1999) dalam *Asia Pacific Journal of Management* ?
8. Adakah hubungan antara usia responden dengan pembelian merek dimasa lalu dan pembelian merek di masa datang ?
8. Adakah hubungan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek dimasa lalu dan pembelian merek di masa datang ?

### 1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya obyek yang dapat digunakan dalam penelitian ini, baik dikalangan ibu rumah tangga, anak-anak, mahasiswa, dan lain sebagainya,



maka diperlukan adanya batasan masalah yang bertujuan untuk memudahkan dalam hal analisis, dan agar penelitian ini pada nantinya akan menjadi terarah, obyek yang diteliti tidak meluas, dan tidak jauh dari pokok permasalahan. Penulis menetapkan batasan masalah untuk mengidentifikasi loyalitas merek pada produk sabun mandi dikalangan mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pada merek apa konsumen loyal terhadap produk sabun mandi.
2. Untuk mengetahui sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek apa.
3. Mengetahui jangka waktu konsumen mahasiswi loyal terhadap merek.
4. Mengetahui konsistensi mahasiswi pada pembelian merek serupa di masa lalu.
5. Mengetahui rencana pembelian mahasiswi pada pembelian merek serupa di masa depan.
6. Mengetahui kesamaan perilaku konsumen senyatanya dengan perilaku konsumen sesuai pendapat (Assael, Henry. 1995) dalam hal alasan loyal terhadap merek.
7. Mengetahui kesamaan keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen apabila loyal terhadap merek dengan yang dikemukakan oleh (Assael, Henry. 1995) dalam *Consumer Behavior*

*and Marketing Action*, (Wells, William D. and David Prensky. 1996) dalam *Consumer Behavior*, dan (Lai, Kay Ka-Yuk and Judith Lynne Zaichkowsky. 1999) dalam *Asia Pacific Journal of Management*.

8. Untuk mengetahui hubungan antara usia responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang.
9. Untuk mengetahui hubungan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### a.) Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan secara praktis pengetahuan tentang pemasaran pada umumnya dan mengenai loyalitas merek pada produk sabun mandi khususnya serta cara-cara penyelesaian statistik yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan dalam penelitian pemasaran.

#### b.) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat dipergunakan sebagai gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap merek pada produk yang dihasilkan perusahaan.

#### c.) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan

informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam pembuatan skripsi ini adalah:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, metode penelitian yang akan dilakukan, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : Landasan Teori**

Landasan teori yang dimaksudkan disini untuk mengemukakan teori-teori yang dapat digunakan dalam pemecahan masalah, dalam hal ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan loyalitas dan loyalitas merek.

#### **BAB III : Metode Penelitian.**

Bab ini memuat metode pemecahan masalah yang digunakan untuk melakukan analisis persoalan guna menghasilkan pengolahan data yang tepat, yang meliputi metode pengumpulan data, dan analisis yang digunakan.

**BAB V : Kesimpulan dan Saran.**

Bab ini mengemukakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta memberikan saran yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian serupa di masa depan.

