

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha semakin kompetitif, bagi perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing tinggi akan mampu bertahan dan sebaliknya bila tidak mempunyai kemampuan bersaing akan hancur. Di era globalisasi ini, kebutuhan dan keinginan masyarakat sangat beraneka ragam. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek. (Swastha DH, 1994:86).

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan (Swastha DH dan Handoko, 2000:6).

Loyalitas terhadap merek sangat penting dalam kehidupan bisnis, karena loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, loyalitas terhadap produk, loyalitas terhadap kemasan dan loyalitas terhadap toko.

Loyalitas konsumen terhadap merek tidak mudah diperoleh merek akan diperhatikan dan lebih dikenal apabila ada upaya memperkenalkannya kepada konsumen. Loyalitas merek mencakup enam (6) kondisi (Dogaran, 2001:208) yaitu :

- 1.1. Respon berperilaku (pembelian)
- 1.2. Bersifat bias (non random)
- 1.3. Terungkap secara terus-menerus
- 1.4. Oleh unit pengambilan keputusan.
- 1.5. Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis .
- 1.6. Merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Dalam kehidupan setiap hari, orang terus mengonsumsi produk dan tidak jarang dalam proses konsumsi tersebut konsumen mencoba merek lain. (Johnson Dongoran, 2001:211). Terdapat sejumlah alasan konsumen untuk loyal pada merek tertentu, antara lain : kepuasan/ketidak puasan atas merek, kualitas produk atau promosi penjualan (Dharmesmeta, 1999).

Pasta gigi sudah merupakan kebutuhan pokok dimana setiap keluarga selalu mengkonsumsinya. Pada zaman dulu orang merawat gigi menggunakan arang dan abu gosok. Seiring perkembangan jaman para pengusaha berlomba menciptakan produk pasta gigi dengan berbagai merek. Untuk memutuskan loyal terhadap merek tertentu dalam pemakaian pasta gigi, konsumen dipengaruhi oleh

tingkat kepuasan, pengetahuan, akan produk, tingkat resiko, image dari merek, promosi, harga, faktor keluarga, teman dan lain sebagainya.

Pasta gigi yang beredar sangatlah beragam, ada pepsodent, ciptadent, formula, ritadent, enzim, close up dan lain sebagainya. Berbagai pasta gigi yang beredar perlu upaya aktif dari produsen untuk meyakinkan konsumen agar tidak ragu mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan dengan merek perusahaan. Berdasarkan alasan tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat topik “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Loyalitas Merek Produk Pasta Gigi di DIY”

I.2. Rumusan Masalah

Dalam melakukan pembelian pasta gigi, konsumen sering terpengaruh dengan merek pasta gigi yang lain dari yang biasa digunakan. Oleh karena itu permasalahan yang akan dibahas :

- 1.2.1 Pada merek pasta gigi apa responden paling banyak loyal?
- 1.2.2 Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam loyalitas memilih merek pasta gigi.?

I.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi agar permasalahan tidak terlalu luas dan menjadi kabur, maka perlu diberi batasan sebagai berikut :

- 1.3.1. Variabel loyalitas merek produk pasta gigi variabel yang diteliti dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, harga, pengetahuan akan produk, sikap positif terhadap merek produk dan tidak berani resiko.
- 1.3.2. Produk pasta gigi yang diteliti merek Pepsodent, Ciptadent, Formula, Ritadent Close up dan Enzim.
- 1.3.3. Sampel yang dipilih adalah ibu rumah tangga yang berada di Kel. Pakuncen, Kecamatan Wirobrajan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebanyak 100 responden.
- 1.3.4. Waktu yang digunakan penyebaran kuesioner/angket mulai Desember 2004.
- 1.3.5. Yang dimaksud loyalitas dalam penelitian ini adalah kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Jonhson Dongaran, 2001:208)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1.4.1. Pada merek pasta gigi apa responden paling banyak loyal
- 1.4.2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam loyalitas memilih merek pasta gigi

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1.5.1. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat menambah pustaka dan informasi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran

1.5.2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan merupakan kesempatan untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh di bangku kuliah.

1.5.3. Bagi Perusahaan pasta Gigi

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan dan mengembangkan strategi pemasaran.

1.6. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Latar Balakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori – teori yang mengacu pada judul, pemasaran dan manajemen pemasaran, orientasi perusahaan terhadap pasar,

perilaku konsumen, pengertian merek, kebaikan dan keburukan merek, dan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel. Data yang diperlukan, jenis data dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini dilakukan analisis atau pengelolaan terhadap semua data yang telah diperoleh dari tanggapan responden terhadap loyalitas merek produk pasta gigi dan atribut – atributnya ke dalam bentuk tabel frekuensi.

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan analisa data yang diperoleh.