

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan era globalisasi saat ini dan semakin banyaknya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, kegiatan pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan adalah pembelian pada suatu produk. Dewasa ini, persaingan industri sudah semakin ketat. Kehadiran produk baru secara terus menerus, menuntut perusahaan untuk menciptakan dan membangun produknya untuk dapat bersaing dan tentunya di harapkan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Kartajaya (2004) menyatakan bahwa produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul di pasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran.

Salah satu produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) adalah produk Shampoo. Shampoo merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk

yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali Kategori shampoo tetap punya daya tarik yang sangat besar. Kategori ini dianggap sangat menguntungkan dan mempunyai *Market size*-nya yang luas. Beberapa perusahaan Shampoo besar di Indonesia : PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. Procter & Gamble Indonesia, PT. Lion Wings, PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika, dan beberapa perusahaan kecil lainnya. Unilever dan P&G menguasai lebih dari 90% pangsa pasar shampoo di Indonesia (www.swa.co.id). Kondisi pasar bagi industri *fast moving customer product* (produk yang cepat terjual) adalah *buyers market*, dimana konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada produk shampoo, dimana semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin kritis dalam memilih shampoo yang ada. Konsumen akan menggunakan produk shampoo yang menurut persepsinya terbaik (SWA 2006).

Berbagai macam merek Shampoo yang masuk dalam Top Brand Award pada tahun 2017 fase 1 :

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi

Merek	TBI	TOP
Pantene	22,6%	TOP
Sunsilk	22,4%	TOP
Clear	17,4%	TOP
Lifebuoy	13,1%	-
Dove	7,6%	-
Rejoice	4,8%	-
Zinc	4,6%	-
Head & Shoulders	3,0%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Dalam persaingan perusahaan diperlukan upaya untuk melakukan peningkatan dan perbaikan terhadap kualitas produk maupun jasa yang nantinya dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan tujuan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut, serta perusahaan harus menciptakan dan membangun merek yang kuat, dan membuat merek yang melekat di hati konsumen agar terciptanya kepercayaan terhadap merek. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek, maka akan mempengaruhi perilaku loyalitas dengan berbagai cara, antara lain dengan meningkatkan jumlah pembelian dan melakukan pembelian berulang.

Selain itu, konsumen yang loyal terhadap merek akan bersedia membayar lebih karena adanya persepsi mengenai keunikan nilai yang ada pada produk dari merek tersebut. Penilaian konsumen atas suatu produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang telah di berikan atau dikorbankan (*perceived value*).

Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk atau jasa dapat memberikan nilai lebih pada produk perusahaan tersebut. Hal ini dapat

membantu perusahaan dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen yang mempunyai persepsi yang baik pada suatu merek atau produk dapat memberikan keuntungan tersendiri pada perusahaan karena dapat memberikan pengaruh positif dari konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memanfaatkan jurnal ilmiah dan bersifat replikasi dari penelitian sebelumnya, Maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh kepercayaan merek, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek (studi pada konsumen produk shampoo di Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk shampoo di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk shampoo di Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk shampoo di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada konsumen produk shampoo di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan yang lebih jelas dalam bidang pemasaran tentang kepercayaan merek, persepsi nilai, kepuasan konsumen dan loyalitas merek dalam mengidentifikasi sebuah produk, khususnya mengenai produk shampoo.

2. Kontribusi Manajerial

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian sebagai sumbangan pemikiran dan informasi untuk membantu menciptakan strategi menarik minat konsumen dan akhirnya mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya, serta meningkatkan loyalitas merek terhadap produk Shampoo.

E. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah uraian ringkas dari materi yang akan dibahas dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian terdiri atas halaman judul, halaman pengesahan dosen pembimbing, halaman pengesahan tim penguji, halaman pernyataan, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstraksi/intisari.

2. Bagian utama

Bagian utama tesis mengandung bab-bab, setidaknya ada 5 (lima) bab :

Bab I : Pendahuluan

Bagian ini berisi: latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka terdiri dari teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang akan dilakukan meliputi: teori teori kepercayaan merek, teori persepsi nilai, teori kepuasan konsumen, teori loyalitas merek dan penelitian terdahulu serta hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bagian ini membahas jenis dan sumber data, kerangka sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, teknik pengujian dan pengukuran instrument penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini membahas hasil penelitian berupa ringkasan deskripsi data penelitian, profil responden penelitian dan pembahasan yang berisi pengujian hipotesis dan analisis data.

Bab V : Penutup

Bagian ini membahas kesimpulan, implikasi manajerial serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian juga diuraikan pada bab ini.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir tesis berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran pendukung penelitian.