

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam konsep pemasaran, kepuasan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan, sangat berpengaruh dalam terjadinya pertukaran dan transaksi selanjutnya. Pada dasarnya setiap produsen dan pemasar selalu mencari cara bagaimana mencapai kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini dinilai sangat berkaitan dengan tujuan mencapai loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Produsen berharap dengan tercapainya kepuasan konsumen akan membawa loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta terjadi timbal balik dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang telah setia akan memberikan referensi melalui ucapan-ucapannya yang positif, akan membeli lebih banyak dan menolak tekanan-tekanan yang dilakukan oleh pesaingnya.

Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh

motivasiya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai syarat masuk ke dalam komunitas yang diharapkannya. misalkan dalam konsumsi produk kosmetik

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Febrianti dan Gould, 1993). Pelembab merek Pond's saat ini sedang digemari oleh masyarakat luas. Lebih lanjut produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan, mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana kinerja produk pelembab Pond's sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen dalam hal ini perasaan puas dan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk kosmetik yang dipakai. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 1997:

29). *Word of mouth* biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* dapat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas kinerja produk terhadap loyalitas dan kesediaan konsumen pengguna produk pelembab Pond's melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Dengan melihat latar belakang tersebut penelitian ini mengambil judul, ” Pengaruh Kepuasan Atas Kinerja Produk Terhadap Loyalitas Dan Kesediaan Pengguna Pelembab Pond's Melakukan Word Of Mouth”.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. a. Apakah kepuasan konsumen atas kinerja produk pelembab Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
- b. Apakah kepuasan konsumen atas kinerja produk pelembab Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*?
- c. Apakah loyalitas konsumen atas kinerja produk pelembab Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*?

- d. Apakah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*?
2. Apakah loyalitas konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth*?
3. a. Apakah ukuran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen?
b. Apakah ukuran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth*?
c. Apakah ukuran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara loyalitas konsumen dengan *word of mouth*?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan *word of mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini dan agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu luas, maka penulis membatasi hal-hal sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah produk kosmetik khususnya pada produk pelembab Pond's yang berupa produk yang sering dipakai wanita.
2. Responden yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi khususnya perempuan yang menggunakan produk pelembab Pond's.

3. Definisi Atribut Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan

Word Of Mouth :

- a. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:95).

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997:103).

- b. Pengertian kepuasan konsumen menurut Westbrook dan Reilly (1983) dalam Giese, Joan L., and Joseph A. Cote:

An emotional response to the experiences provided products and associated with particular products or service purchased, retail outlets, or even molar patterns of behavior such as shopping and buyer behavior, as well as the overall market place. An emotional response triggered by a cognitive evaluative process in which the perceptions of (or believe about) an object action, or condition are compared to one's value (or needs, want desire).

- c. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth dan Mittal, 2004; Tjiptono, 2007:387).
- d. *Word Of Mouth* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 1997:29).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. a. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen atas kinerja produk pelembab Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen atas produk pelembab Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
- c. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen atas kinerja produk pelembab Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
- d. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.
3. a. Untuk mengetahui apakah ukuran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah ukuran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.
- c. Untuk mengetahui apakah ukuran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara loyalitas konsumen dengan *word of mouth*.
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan *word of mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran, sumber informasi serta sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait dalam peningkatan kepuasan konsumen, loyalitas dan *word of mouth*.

2. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi maupun bahan bacaan bagi pihak lain yang membutuhkan serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan atau materi perkuliahan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen, loyalitas, dan *word of mouth*.

3. Bagi Penulis

Dengan penulisan penelitian ini, penulis dapat menerapkan dan menambah pengetahuan dan pengalaman terutama di bidang manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab kedua ini membahas semua teori yang berkaitan dalam penelitian ini sebagai dasar atau pedoman penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data, dan gambaran obyek penelitian .

Bab IV : Analisis Data

Bab keempat ini merupakan penjabaran dan penjelasan data yang telah di peroleh dan di analisis dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.