

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan memberikan kontribusi positif bagi eksistensi bisnis di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen didefinisikan Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2012) sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau merek perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Oleh sebab itu, pihak manajemen suatu perusahaan wajib mengusahakan dan menciptakan loyalitas konsumen dengan menggunakan berbagai macam cara atau strategi.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan. Chinomona *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor preferensi merek (*brand preference*). Preferensi merek didefinisikan Lau dan Lee (2009) sebagai kesukaan konsumen pada suatu merek karena merek tersebut menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai suatu merek tertentu memiliki kecenderungan lebih loyal pada

suatu merek dibandingkan konsumen dengan tingkat preferensi merek yang lebih rendah.

Preferensi konsumen pada suatu merek menurut Afsar (2014) dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan dan citra merek. Dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal. Kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, kepercayaan konsumen pada suatu merek atau perusahaan tertentu dan citra dari suatu merek. Hal ini dapat dipahami karena konsumen memberikan prioritas yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa layanan dengan kualitas yang baik. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian maupun preferensi konsumen pada suatu merek (Kotler, 2012).

Pada saat yang sama, konsumen lebih yakin atau percaya untuk membeli produk dengan citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk atau jasa layanan yang dibeli dapat melakukan fungsinya dengan baik, memberi nilai prestis bagi penggunaannya dan tentunya jaminan kualitas yang baik. Citra merek yang baik juga memberikan pengaruh terhadap terciptanya kepercayaan konsumen pada suatu merek (Afsar, 2014).

Banyak produk atau jasa layanan dalam kategori yang sama yang dijual di pasar. Konsumen dapat memilih produk atau jasa layanan mana yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual yang kompetitif (murah) merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebagai dasar pembelian mereka pada produk atau jasa layanan. Perlu

dipahami bahwa konsumen lebih menyukai produk atau jasa layanan yang murah dengan kualitas yang tidak berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pilihan (preferensi) konsumen pada suatu merek.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh citra merek/perusahaan, persepsi harga, kualitas, kepercayaan dan preferensi merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini mengambil obyek perusahaan jasa layanan kecantikan Natasha Skin Care dengan pertimbangan bahwa Natasha Skin Care adalah perusahaan jasa dengan reputasi yang baik, menjual layanan sekaligus produk yang dibeli konsumen secara berulang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan, menumbuhkan suatu kepercayaan dan akan membantu konsumen dalam membantu melakukan keputusan pembelian (Richardson *et al.*, 2006).

Selain dari citra merek, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain citra merek dan kualitas produk, pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada suatu merek (Jasfar, 2012) kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan.

Prefrensi konsumen pada suatu merek juga dipengaruhi oleh faktor harga. Pada tingkat ingin membeli harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya. Persepsi konsumen atas kualitas seperti itu menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumen atas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga.

Persaingan yang ketat dalam industri menuntut pihak manajemen untuk dapat mengkombinasikan berbagai macam strategi untuk menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau merek perusahaan. Hal ini adalah sesuatu yang tidak mudah karena pemasar harus dapat mengkombinasikan beberapa strategi seperti citra merek, harga, kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen untuk dapat menciptakan preferensi dan loyalitas dalam persaingan bisnis yang ketat ini. Hal ini merupakan salah satu tantangan yang harus diatasi karena perusahaan harus memiliki keunggulan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap preferensi merek?
3. Bagaimana pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas konsumen pada merek?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan sampel dan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini konsumen pengguna jasa layanan Natasha Skin Care di Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Persepsi harga didefinisikan Kotler (2012) sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa.
  - b. Persepsi kualitas didefinisikan Kotler dan Armstrong (2010) sebagai karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat *laten*.
  - c. Kepercayaan didefinisikan Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada

urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

3. Citra merek didefinisikan Engel *et al.*, (1995) seperti dikutip Susanti (2009) sebagai cara di mana sebuah produk didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya.
4. Preferensi merek didefinisikan Lau dan Lee (2009) sebagai kesukaan konsumen pada suatu merek karena merek tersebut menyenangkan.
5. Loyalitas konsumen didefinisikan Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2012) sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap preferensi merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Natasha Skin Care mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan (persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan, citra merek dan preferensi). Dari hasil penelitian ini maka pihak manajemen Natasha Skin Care dapat menggunakannya sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan khususnya strategi untuk membangun loyalitas konsumen.

2. Bagi calon pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para calon pengusaha khususnya mengenai manfaat menciptakan loyalitas konsumen pada produk maupun jasa layanan perusahaan yang bersumber dari persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan, citra merek dan preferensi merek. Oleh sebab itu maka sebelum membuka usaha, calon pengusaha terlebih dahulu harus merancang atau mempersiapkan berbagai macam strategi untuk membangun citra merek produk atau jasa layanan perusahaan, memperhatikan aspek kualitas produk, menentukan harga jual produk, membangun kepercayaan konsumen agar konsumen

suka pada produk atau jasa layanan perusahaan dan loyal pada produk atau jasa layanan yang akan dijual perusahaan.

