

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi memberikan berbagai peluang dan tantangan pada perusahaan. Setiap perusahaan bersaing satu sama lain dengan berbagai strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi pangsa pasar. Sangat diperlukan ciri khas yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen tentang produk dari sebuah perusahaan, untuk itu perusahaan perlu memberikan merek atau melakukan branding pada produk yang dibuatnya.

Guna mengenalkan produk suatu perusahaan diperlukan adanya sebuah pemasaran, dimana pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Secara luas, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2012, 5).

Pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, mempertahankan dan memperluas merek produk pada target pasar yang dilakukan dengan baik akan mendapatkan kepercayaan tersendiri dari konsumen. Setelah timbul kepercayaan pada konsumen terhadap merek, maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

*Brand loyalty* berpengaruh penting terhadap perusahaan, hal itu disebabkan karena jika konsumen sudah loyal terhadap merek, maka mereka akan yakin melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Aaker (dalam Zebuah, 2018) mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek dan apakah pelanggan akan tetap loyal terhadap merek atau beralih ke merek kompetitor apabila mendapati perubahan pada merek tersebut, baik harga ataupun atribut lainnya.

*Company characteristic* merupakan karakteristik dari sebuah perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pencipta suatu merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik suatu merek berkemungkinan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Sook, Han & Geok, Theng, 1999).

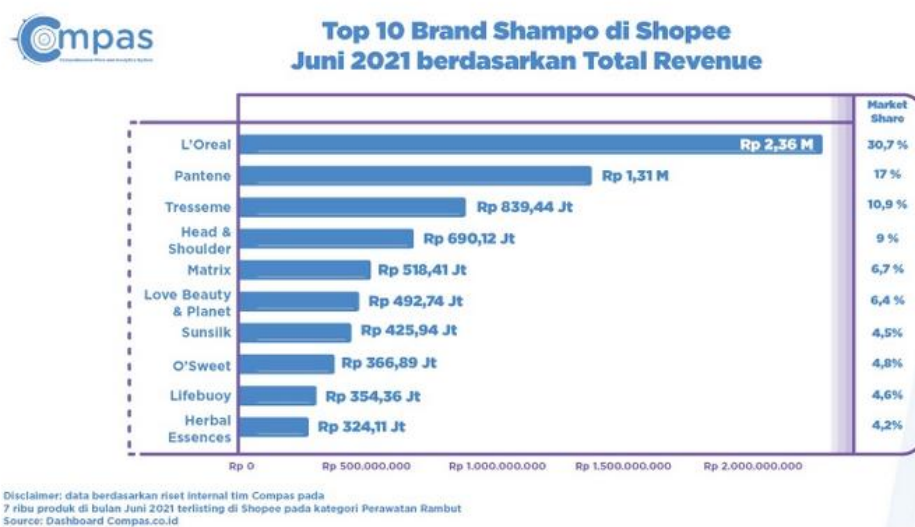
*Consumer brand characteristic* menggambarkan kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman saat mengonsumsi produk merek, dan kepuasan yang dialami oleh konsumen. Menurut Lau & Lee (Sook, Han & Geok, Theng, 1999), *consumer brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

*Brand credibility* menunjukkan ciri khas yang dimiliki oleh sebuah merek. Kepercayaan dan keahlian dari suatu niat entitas pada waktu tertentu disebut kredibilitas (Erdem & Swait, 2004). Kredibilitas juga

menunjukkan kualitas, kuantitas dan kekuatan yang dimiliki oleh produk dengan merek tertentu untuk mendapatkan kepercayaan oleh konsumen.

Pada zaman sekarang ini, masyarakat tentu sudah tidak asing dengan produk-produk perawatan rambut. Berbagai jenis perawatan rambut seperti shampoo, kondisioner, masker rambut, dan lain-lain dengan berbagai merek bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Merek Pantene dijadikan sebagai objek penelitian dan memilih masyarakat di Soloraya sebagai respondennya. Pantene merupakan merek perawatan rambut yang sudah sejak lama dikenal oleh masyarakat, dimana Pantene juga merupakan salah satu produk unggulan yang diproduksi oleh PT. P&G (Procter & Gamble).

Selain karena sudah sejak lama dikenal oleh masyarakat, peneliti memilih merek Pantene dikarenakan merek shampo Pantene masuk dalam top 10 *brand* shampo di Shopee pada Juni 2021 berdasarkan total *revenue* seperti pada Grafik 1.1. Berikut grafik yang menunjukkan hal tersebut:



Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Shampo di Shopee

(<https://kompas.co.id/article/data-penjualan-shampo/>)

Selain karena alasan di atas, merek Pantene dipilih karena berhasil menjadi merek Top Brand Award Indonesia dan menduduki peringkat pertama. Hal itu ditunjukkan dengan tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1  
Data Top Brand Award Kategori Shampo 2019

No	Merek	Presentase
1	Pantene	22,9%
2	Clear	19,8%
3	Sunsilk	18,3%
4	Lifebuoy	14,1%
5	Dove	6,1%

(<https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/shampoo/>)

Soloraya merupakan wilayah yang terdiri atas tujuh kabupaten dan kota, yaitu Kota Praja Surakarta, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Klaten,

dan Kabupaten Boyolali. Memiliki rata-rata jumlah penduduk mencapai satu juta orang di setiap kabupaten dan kotanya (<https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html>) diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan responden.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, akan sangat menarik untuk meneliti tentang *company characteristic*, *consumer brand characteristic*, dan *brand credibility* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu, peneliti bermaksud mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Company Characteristic*, *Consumer Brand Characteristic*, dan *Brand Credibility* Terhadap *Brand Loyalty* Shampo Pantene di Soloraya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *company characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* shampo Pantene di Soloraya?
2. Apakah *consumer brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* shampo Pantene di Soloraya?
3. Apakah *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* shampo Pantene di Soloraya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *company characteristic* terhadap *brand loyalty* shampo Pantene di Soloraya.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty* shampo Pantene di Soloraya.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty* shampo Pantene di Soloraya.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu bidang pemasaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* berdasarkan *company characteristic*, *consumer brand characteristic*, dan *brand credibility*

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan oleh PT P&G selaku produsen shampo Pantene sebagai pertimbangan dalam menciptakan brand loyalty pada merek Pantene
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan kepada peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dan memberikan gambaran dalam penelitian ini, dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi mengenai landasan teori yang berisikan *brand loyalty*, *company characteristic*, *consumer brand characteristic*, dan *brand credibility*. Bab ini juga berisikan penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.