

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perdagangan bebas seperti sekarang ini, tantangan-tantangan yang dihadapi oleh kalangan dunia usaha menjadi semakin berat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat menyusun strategi bisnis yang tepat dalam rangka mempertahankan eksistensinya dalam lingkungan bisnis tersebut. Perusahaan-perusahaan telah lama menyadari bahwa konsumen atau pelanggan mempunyai peran yang besar terhadap usaha-usaha perusahaan dalam mencapai peran yang besar terhadap usaha-usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya. Hal inilah yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam menerapkan konsep pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaab (Dharmesta, 2000 : 17). Karenanya menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami konsumen dan mampu untuk mengidentifikasi keinginan pasar.

Saat ini perusahaan tidak hanya berorientasi pada konsumen dan pasar saja. Selain mendesain strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, sekarang perusahaan-perusahaan sedang berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan konsumennya saat ini

dan membangun hubungan konsumen yang awet (Kotler dan Armstrong, 1999 : 11). Pernyataan di muka menyiratkan pentingnya usaha-usaha untuk membangun loyalitas konsumen dan menjaga hubungan dengan mereka bagi perusahaan dan juga untuk menghadapi persaingan bisnis saat ini. Selain itu, mempertahankan dan menjaga konsumen telah berkembang menjadi isu strategis dalam pemasaran yang perlu disadari dan dipahami oleh setiap perusahaan sebagai dasar menyusun strategi pemasarannya. Delgado dan Munuera (2001: 1238) menyatakan perlunya mengambil langkah strategis tersebut karena adanya nilai dari loyalitas yang dihasilkan terhadap perusahaan dalam hal:

1. Merupakan penghalang masuk yang substansial bagi pesaing.
2. Mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespon ancaman persaingan.
3. Menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar.
4. Merupakan dasar untuk mengurangi sensitivitas konsumen terhadap usaha pemasaran (*marketing effort*) pesaing.

Poin-poin strategis yang disebutkan di atas menegaskan kembali pernyataan Kotler dan Armstrong di atas betapa membangun loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebagai contoh bagi perusahaan yang berada dalam pasar yang sangat kompetitif seperti pasar barang konsumsi.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu obyek tertentu. Obyek tertentu tersebut dapat berupa merek, produk, atau toko. Merek sering menjadi obyek loyalitas bagi konsumen. Dharmesta (1999) mengemukakan bahwa merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Melalui merek pula ikatan emosional para perusahaan dengan konsumen dapat terjadi. Manajemen merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena merek dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu merek membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, diantaranya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kerabat (Lau dan Lee, 1999). Perlu diketahui disini bahwa loyalitas konsumen atau pelanggan dengan loyalitas merek disamakan pengertiannya.

Membangun loyalitas merek yang hubungannya antara konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) merupakan faktor penting yang menentukan kesuksesan suatu merek. Dalam hubungan konsumen dengan merek kepercayaan menjadi faktor yang fundamental dalam menjaga ikatan antara konsumen dengan merek O'Shaughnessy (1992) dalam Lau dan Lee (1999) juga menekankan bahwa hal yang mendasari loyalitas adalah kepercayaan, suatu kemauan untuk bertindak tanpa menghitung biaya dan keuntungan. Karanganyar, loyalitas terhadap merek termasuk juga

mempercayainya. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2005) juga Lau dan Lee (1999) yang menyatakan ada hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Kepercayaan yang muncul dalam suatu hubungan konsumen merek, merupakan suatu proses yang terbentuk dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Dari pengalaman-pengalaman dan persaingan antara konsumen dengan merek tersebut konsumen dapat mengevaluasi, apakah merasa puas atau tidak, yang akan digunakan untuk memutuskan kelanjutan hubungannya dengan merek tersebut. Ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mempunyai peran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena rasa puas timbul dari konsistensi merek dalam pemenuan janji-janji komersialnya dan bahwa merek memberikan perlindungan dan peduli akan kebahagiaan dan kepentingan seseorang (Delgado dan Munuera, 2001: 1243). Karena itu menciptakan pelanggan yang sangat puas dan loyal merupakan suatu tantangan besar yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kepercayaan konsumen pada merek, pengaruh dari kepercayaan konsumen pada merek terhadap loyalitas merek, dan pengaruh dari kepuasan konsumen loyalitas merek. Penulis mengambil konsumen produk sabun mandi Lifeboy sebagai obyek penelitian. Produk Sabun mandi dipilih karena produk tersebut dipromosikan oleh masing-masing produsen dengan beberapa keunggulannya.

Sedangkan pemilihan merek Lifeboy, karena Lifeboy merupakan merek yang cukup dipercaya kualitasnya. Dengan berbagai pertimbangan tersebut dan didukung oleh literatur-literatur yang ada, maka penulis mengajukan judul **“PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN SABUN MANDI LIFEBOY”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy?
2. Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* secara persial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy?
3. Apakah *brand characteristic* berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*?

## **C. Batasan Masalah**

Agar dalam pembahasan penelitian tidak melebar, maka peneliti membatasi penelitian ini, yaitu :

1. Peneliti hanya membahas kepercayaan pelanggan pada merek (*trust in a brand*) dan loyalitas pelanggan pada sebuah merek (*brand loyalty*).

2. Produk yang dianalisis hanya Produk sabun mandi lifeboy.
3. Responden hanya terbatas pada responden yang berusia di atas 17 tahun.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah di rumuskan tujuan penelitian yang hendak di capai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara persial variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara dominan pada *brand loyalty*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang akan dilakukan ini akan memberikan manfaat baik Praktis atau pun Teoritis:

1. Manfaat Praktis

Setelah tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengetahui pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* terhadap produk sabun mandi Lifeboy. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam

bidang pemasaran, agar dalam pemasarannya dapat lebih meningkatkan kualitas serta atribut yang dimiliki produk tersebut demi memperoleh loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam memahami kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang didapat semasa kuliah dengan dunia nyata.