

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modern yang menuntut terpenuhinya semua kebutuhan manusia secara lengkap dan sangat kompleks. Dalam hal ini manusia selalu merasa tidak puas akan apa yang diperoleh. Hal ini menjadi peluang bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Adanya sebuah peluang maka tidak akan terlepas dari adanya persaingan, dimana perusahaan yang mampu menginterpretasikan keinginan konsumen yang akan memenangi persaingan. Perusahaan dituntut untuk bersikap proaktif dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pangsa pasar (*market share*) yang potensial. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002:32) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor

yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Aaker, 2001:7). Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto, *et.al*, 2004:1)

Kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk (Durianto, 2004:3).

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Sciffman dan Kanuk (2004:21) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut.

Brand Characteristic adalah kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana didasarkan pada hal-hal yang dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. *Company Characteristic* adalah pemahaman konsumen

terhadap merek suatu produk meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. *Consumer-Brand Characteristic* adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Sedangkan *Brand Loyalty* adalah sikap yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Graha Unilever didirikan pada 5 desember 1933. Saham perseroan pertamakali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia. Perseroan memiliki dua anak perusahaan: PT Anugrah Lever (dalam likuidasi), kepemilikan Perseroan sebesar 100% (sebelumnya adalah perusahaan patungan untuk pemasaran kecap) yang telah konsolidasi dan PT Technopia Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos. Perseroan memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 32 brand utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang luas. Keempat pilar program kami adalah Lingkungan, Nutrisi, Hygiene dan Pertanian Berkelanjutan. Program CSR termasuk antara lain kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), program Edukasi kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango) serta program Memerangi Kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band).

Hasil riset CLEAR Paris Institute mengungkapkan bahwa 60% penduduk dunia mengalami masalah dengan kulit kepala, antara lain berketombe, kulit kepala kering dan rambut rontok, sementara tidak lebih dari 30% dari merek shampoo di dunia yang ada saat ini mampu menjawab masalah-masalah kulit kepala tersebut. Hasil riset juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kulit kepala laki-laki dan perempuan dan masing-masing mempunyai kebutuhan yang berbeda.

Mengerti akan hal tersebut, CLEAR sebagai ahli perawatan kulit kepala menghadirkan CLEAR baru yang memberikan solusi total perlindungan 3 masalah kulit kepala dengan terobosan teknologi terkini Nutrium10 untuk CLEAR Women dan pro-Nutrium10 untuk CLEAR Men yang telah diakui keunggulannya oleh The International Academy of Cosmetic Dermatology (IACD).

CLEAR baru dengan Nutrium10 merupakan formula inovatif perawatan kulit kepala yang dikembangkan oleh Unilever Global selama empat tahun bekerjasama dengan beberapa institusi penelitian di Asia dan global. Formula

Nutrium10 memberikan perawatan kulit kepala dalam tiga langkah yaitu memberikan nutrisi untuk merawat kekuatan alami kulit kepala untuk melawan faktor penyebab ketombe, meresap hingga ke dalam tiga lapisan epidermis kulit kepala untuk menjaga perlindungan alami kulit kepala serta menghilangkan dan membersihkan ketombe dari permukaan kulit kepala dan mencegah ketombe datang lagi dengan pemakaian teratur.

Pada kongres IACD ke-7 di Kairo, CLEAR mempresentasikan hasil riset dan uji klinis teknologi Nutrium10. Dan 9 dari 10 dermatologis IACD menyatakan akan merekomendasikan CLEAR Nutrium10 kepada konsumen dan percaya CLEAR mempunyai formula baru yang luar biasa dan dapat mencegah ketombe untuk kembali. Selain hadir dengan terobosan teknologi terbaru, CLEAR baru hadir dengan kemasan yang lebih modern dengan parfum yang disempurnakan hasil karya perfume designer terkenal.

Clear dengan Vita-ACEnya telah terbukti selama bertahun-tahun menyajikan produk anti ketombe yang bermutu tinggi. Di Indonesia Clear mempunyai 5 varian: Clear Active Care yang secara efektif melawan ketombe bagi orang aktif, Clear Ice Cool untuk memberikan sensasi dingin sambil melenyapkan ketombe, Clear Scalp and Oil Control untuk menghilangkan ketombe pada rambut berminyak, Clear Itch & Dry Scalp Care untuk mengatasi gatal akibat ketombe dan akhirnya Clear Hair Fall Defence untuk mengurangi kerontokan rambut hingga 93% dalam waktu 5 minggu. Tidak seperti shampoo biasa lainnya yang hanya membersihkan pada permukaan kulit kepala.

CLEAR Women tersedia dalam empat varian untuk berbagai kebutuhan kulit kepala dan rambut yaitu Soft & Shiny, Anti Hair Fall, Ice Cool Menthol dan Complete Soft Care, sementara CLEAR Men menawarkan tiga varian yaitu Anti Hair Fall, Complete Soft Care dan Ice cool Menthol. Dan dari varian tersebut yang paling diminati adalah Clear Complete Soft Care (Unilever Indonesia, 2012)

Berdasarkan hasil pemikiran tersebut di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Shampoo Clear di Kota Surakarta.”

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang nantinya menjadi arah bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah variabel *brand characteristics*, *company characteristics*, *consumer-brand characteristics* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen shampoo Clear Complete Soft Care di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas ditetapkan tujuan-tujuan penelitian sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh variabel *brand characteristics*, *company characteristics*, *consumer-brand characteristics* terhadap *brand loyalty* pada konsumen shampoo Clear Complete Soft Care di kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis: Untuk menambah wawasan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan variabel-variabel *Trust In a Brand* dan *brand loyalty*.
2. Manfaat secara praktis : Untuk memberikan informasi dan bukti empiris tentang pengaruh-pengaruh variabel-variabel *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics* terhadap *brand loyalty* sebagai bahan pengambilan keputusan bagi perusahaan.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan dari penulisan skripsi ini, yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai pengertian produk, pengertian merek, loyalitas konsumen, loyalitas merek, kepercayaan terhadap merek, faktor pembentuk kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. METODA PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, metode pengujian kualitas data, dan metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, data yang diperoleh, hasil analisis dan pembahasannya serta pembuktian atas hipotesis yang dibuat (jawaban sementara) sebelumnya.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.