

**“ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SABUN
MANDI CAIR MEREK LUX”**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun oleh :

RINI SETYA PUTRI
B 100 060 046

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat terpenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997:19). Produk-produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada para pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima oleh para pelanggan, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada para pesaing lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik.

Kini persaingan terjadi hampir di semua sektor bisnis, termasuk pada bisnis sabun mandi. Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Ada dua macam bentuk sabun mandi yang beredar di pasaran, diantaranya yaitu sabun mandi yang berbentuk padat dan cair. Kecenderungan pelanggan lebih memilih

sabun mandi cair bila dibandingkan dengan sabun mandi padat karena sabun mandi cair lebih mudah digunakan serta tahan lama harumnya (Palupi, 2007:30). Produk sabun mandi cair merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang pelanggannya fanatik, hal ini disebabkan karena adanya kecocokan kualitas sabun mandi cair dengan karakteristik kulit yang dimiliki. Pelanggan yang fanatik tidak akan bersedia berganti merek sabun mandi yang lain. Pelanggan menjadi loyal dengan merek sabun mandi cair yang memberikan hasil sesuai dengan hasil yang diharapkan. Kesetiaan pelanggan terhadap merek sabun mandi cair pilihannya disebut *brand loyalty*, yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter & Olson, 2003).

Lux merupakan salah satu *brand* sabun mandi perawatan tubuh dan kecantikan terkemuka di dunia. Desain dan kemasan produk sabun mandi cair merek Lux senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif supaya dapat menarik para pelanggan baru serta tetap mempertahankan para pelanggan lama. *Brand* ini mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi femininitas, mulai dari tampilan kemasan hingga sensasi yang ditawarkan dari produk tersebut. Selama ini sabun mandi cair merek Lux di benak para pelanggan diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang dipakai oleh para bintang, memiliki busa yang banyak serta baunya yang harum. Kali ini PT. Unilever Indonesia Tbk kembali menghadirkan sebuah kegiatan yang diharapkan dapat menginspirasi dan mengubah paradigma kaum perempuan Indonesia mengenai ritual mandi mewah melalui Lux *Beauty Lounge*. Ritual

mandi mewah ala bintang ini dapat memberi pengalaman baru yang begitu berkesan bagi kaum perempuan melalui konsep yang belum pernah dilakukan sebelumnya (Erni, 2010:56). Kini Lux cair hadir dengan kemasan hemat dan harga terjangkau, karena dengan harga Rp. 3.000,- sudah bisa mandi mewah ala bintang (Palupi, 2009:26). Setidaknya terdapat tujuh varian produk dari sabun mandi cair merek Lux yang ditawarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, diantaranya adalah *body wash white glamour*, *body wash wake me up*, *body wash velvet*, *body wash soft kiss*, *body wash silk*, *body wash power me*, dan *body wash magic* (Anneke, 2008).

Perusahaan dituntut kembali untuk berkomitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan para pelanggan, mereka selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan kualitas produk. Harus diketahui bahwa kualitas suatu produk sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan disamping harga, ciri dan *image* pelanggan terhadap perusahaan. Apabila produk yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya, pelanggan akan menggunakan produk tersebut secara berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut (Duriyanto *et al.*, 2001). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan

Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam mencapai kepuasan

pelanggan, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh para pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk tersebut akan setia atau loyal lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Aaker (1991) loyalitas sejumlah pelanggan terhadap merek, tentunya tidak dapat dipisahkan dari variabel-variabel yang membentuknya, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer*. Variabel-variabel tersebut nantinya akan dapat membentuk suatu piramida *brand loyalty* guna mengetahui seberapa besar tingkat *brand loyalty* menurut penilaian para pelanggan terhadap sabun mandi cair merek Lux.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat mengambil judul:
**“ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SABUN
MANDI CAIR MEREK LUX”**

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Persentase terbesar tingkat *brand loyalty* pelanggan pada produk Lux cair berada pada variabel apakah?
2. Bagaimanakah urutan serta bentuk susunan/tingkatan piramida *brand loyalty* pelanggan pada produk Lux cair?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persentase terbesar tingkat *brand loyalty* pelanggan pada produk Lux cair berada pada variabel apa.
2. Untuk mengetahui urutan serta bentuk susunan/tingkatan piramida *brand loyalty* pelanggan atas produk Lux cair.

D. Manfaat Penelitian

1. Bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan tingkatan *brand loyalty* dan menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bidang Praktik

Sebagai referensi tambahan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) produk sabun mandi cair merek Lux.

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas tentang definisi loyalitas pelanggan (customer loyalty), ekuitas merek (brand equity), loyalitas merek (brand loyalty), kerangka pemikiran, hipotesis dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, uji analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang gambaran umum obyek penelitian, lokasi, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil analisis data, hasil pembahasan (interpretasi).

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dari isi penelitian secara singkat dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.