

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagai sasaran pemasaran. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing. Dengan semakin banyaknya produk pesaing yang beredar di pasar, untuk dapat memperebutkan pasar serta mempertahankan pelanggan selamanya, maka perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan tersebut.

Menurut Kotler (2001, hal.13) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Selanjutnya Kotler (2004, hal.70) menyatakan bahwa perusahaan untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggannya di

antaranya adalah dengan sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*.

Kepuasan konsumen perlu diperhatikan karena berdampak pada respon konsumen selanjutnya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjadinya hubungan pelanggan dan perusahaan yang harmonis, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, laba yang diperoleh dapat meningkat, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan lebih cenderung kepada loyalitas merek. Menurut Mowen dan Minor (1998, hal.108), loyalitas merek adalah kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Pengukuran terhadap loyalitas atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.

Pada dasarnya kebutuhan hidup manusia dibagi dalam tiga kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Salah satu kebutuhan yang paling penting adalah kebutuhan primer, karena kebutuhan primer berhubungan langsung pada kebutuhan sehari – hari konsumen dan

kebutuhan ini harus dapat dipenuhi oleh konsumen itu sendiri. Salah satu kebutuhan primer adalah kesehatan, termasuk di dalamnya kesehatan rambut dan kulit kepala. Menyadari pentingnya kesehatan rambut dan kulit kepala, maka seseorang akan berusaha menjaga kesehatan rambut dan kulit kepalanya.

Salah satu produk yang khusus untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala adalah shampo. Shampo merupakan produk kebutuhan sehari – hari di mana semua orang menggunakannya, dan produk shampo merupakan barang konvinien, yaitu barang konsumsi yang sering dibeli dan dibutuhkan dalam jangka waktu yang cepat atau segera, dengan usaha yang minimal atau sedikit membanding – bandingkan harga pada saat membeli. Di pasar konsumen banyak beredar berbagai macam produk shampo, salah satunya adalah Clear.

Berdasarkan Nielsen Media Research, Clear menempati urutan teratas sebagai merek yang paling royal membelanjakan bujet pemasarannya untuk kepentingan iklan. Hal ini dipicu oleh persaingan di kategori produk shampo yang sangat ketat, ditambah lagi penetrasi produk ini di hampir seluruh wilayah Indonesia sudah mencapai 100%. Jadi wajar saja PT. Unilever Indonesia Tbk., pemilik merek Clear, tidak ragu mengalokasikan bujet yang sangat besar untuk merebut pasar shampo Indonesia melalui Clear. Sedangkan menurut Frontier Consulting Group dalam Top Brand Index 2008, shampo Clear menempati urutan kedua dalam kategori perawatan pribadi. Merek yang top adalah merek yang terkenal dan paling mudah diingat,

merupakan merek yang paling banyak dibeli konsumen, dan seharusnya adalah merek yang mampu menarik loyalitas konsumen

Shampo Clear fokus menggarap segmen anak muda, hal ini terbukti melalui serangkaian aktivitas merek yang melibatkan anak muda antara lain adalah Clear invasi kost dan mensponsori acara – acara musik. Pada tahun 2005 Unilever mengembangkan Clear dengan strategi perluasan merek ke kategori *hair styling*, dan pada April 2007 Unilever mengembangkan lagi Clear ke kategori produk shampo khusus pria, hal ini berdasarkan pertimbangan karena selama ini belum ada shampo khusus pria. Dalam sepuluh tahun terakhir, Unilever membesarkan Clear sebagai sampo anti ketombe. Kampanye untuk mempertahankan *awareness* Clear sebagai shampo anti ketombe nomor satu di Indonesia, tahun ini dilakukan melalui peluncuran kembali Clear Range dengan enam manfaat keramas: anti ketombe, membantu kulit kepala agar tidak kering, mencegah kerontokan, mencegah gatal di kulit kepala, serta memberikan rasa sejuk dan menyegarkan. Kampanye Clear Range ini juga diikuti kampanye penggantian kemasan Clear yang terkemas lebih premium dan formula yang disempurnakan. Dengan adanya promosi melalui iklan yang menarik dan gencar serta inovasi dan variasi terhadap produk shampo Clear diharapkan volume penjualan akan terus meningkat dan kepuasan konsumen serta loyalitas juga terpenuhi.

Dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap

loyalitas merek dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Shampo Clear)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap shampo Clear ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen shampo Clear terhadap loyalitas, baik secara simultan maupun secara parsial?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Loyalitas konsumen terhadap produk dengan merek tertentu dapat disebabkan oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang dianggap penting adalah tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang puas ada kecenderungan untuk loyal, sedangkan yang kecewa akan beralih ke produk dan merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor, yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan keinginannya, maka konsumen akan

memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kepuasan konsumen akan timbul dan konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan.

Kepuasan konsumen dapat terbentuk karena berbagai dorongan dan peran atribut, atribut yang digunakan tersebut adalah:

- Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari fungsi/manfaat, kehandalan, fitur, kualitas/mutu, desain dan bahan kemasan, citra merek.

- Harga

Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) atau dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah ataupun dinyatakan dengan uang yang diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

- Kemudahan dalam mendapatkan

Kemudahan dalam memperoleh produk dapat membantu konsumen untuk lebih memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap shampo Clear.
2. Untuk membuat analisis adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen shampo Clear terhadap loyalitas, baik secara simultan maupun secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, tambahan pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori ekonomi khususnya bidang pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan atau referensi guna menggali permasalahan lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

