

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Merek bukanlah hanya membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya, tetapi juga bagaimana merek dapat menempel di benak konsumen. Namun persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen sebagai pelanggannya tidak cukup hanya pada kuatnya suatu merek, namun kepuasan konsumen terhadap merek tersebut juga perlu diperhatikan. Kepuasan konsumen terhadap merek tersebut yang memunculkan tumbuhnya loyalitas terhadap merek.

Munculnya loyalitas konsumen terhadap merek tidak hanya cukup dilihat dari meningkatnya profit sebuah perusahaan sehingga perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dan pemasaran. Tetapi perusahaan juga harus tahu bagaimana konsumen tersebut benar-benar loyal terhadap merek produk yang di produksi.

Loyalitas terhadap merek adalah melakukan pembelian berulang serta menarik orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan produk yang didorong oleh kepercayaan merek menumbuhkan loyalitas tersebut. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen dengan merek. Merek adalah simbol yang memberikan respon terhadap konsumen terhadap ketertarikan merek tersebut. Karena kepercayaan dibangun

dengan cara *person to person* yang artinya pemasar perlu memahami betul seluk beluk konsumen mereka dengan mencari tahu keinginan dari konsumen terhadap merek tersebut untuk terus dapat berinovasi, dalam meningkatkan loyalitas.

Maka pemasar perlu memfokuskan pembentukan kepercayaan terhadap pelanggan. Kepercayaan merek tumbuh dengan proses pembelajaran yang dilakukan dengan mengkonsumsi merek tersebut serta dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen akan menemukan merek yang cocok untuk dikonsumsi dari proses pembelajaran tersebut.

Penelitian ini mengambil obyek salah satu pelembab muka yaitu *Pond's White Beauty* salah satu produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Obyek tersebut diambil karena kosmetik merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen wanita saat ini. Pond's juga merupakan merek yang memiliki jajaran penting dalam *brand* kosmetik lainnya, dan salah satu merek yang sukses dalam menarik konsumen. Tabel berikut ini adalah gambaran peringkat Pond's di mata konsumen selama dua tahun.

**Tabel 1.1**

**Peringkat Pelembab Wajah tahun 2009-2010**

Peringkat 2010	Merek	Peringkat 2009	Brand share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Pond's	1	44,2%	4,455	4,292	4,434	4,085	4,314
2	Sariayu	6	10,3%	4,124	3,951	4,083	3,819	3,993
3	Hazeline	8	2,2%	3,984	3,914	3,854	3,874	3,906
4	Olay	3	6,9%	4,066	3,824	3,985	3,743	3,903
5	Mustika Ratu	4	2,5%	4,006	3,756	3,916	3,606	3,819
6	La Tulipe	V	2,8%	3,893	3,843	3,993	3,553	3,817
7	Viva	5	12,0%	3,913	3,771	3,882	3,679	3,810
8	Dove	7	2,8%	3,856	3,736	3,896	3,566	3,761
9	Nivea	2	2,4%	3,815	3,505	3,755	3,286	3,588
<b>Rata-Rata Industri</b>				<b>4,018</b>	<b>3,856</b>	<b>3,996</b>	<b>3,708</b>	<b>3,893</b>

Sumber: Majalah SWA No. 21/XXVI/14-13 Oktober 2010

Pada tabel ini Pond's tidak pindah posisi untuk peringkat pelembab yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Pada tabel VSS (*Value Satisfaction Score*) nilai yang

dirasakan memang paling terendah dari tabel *Quality satisfaction* serta *Perceived Best*. Pond's memang produk yang bagus dalam pemasarannya sehingga konsumen percaya untuk menggunakannya.

Namun dengan kesuksesan Pond's dalam menarik konsumen dalam menggunakannya, konsumen kecewa karena hasil dari penggunaan *cream Pond's* tidak sebagus dalam iklan yang sangat menarik perhatian konsumen dan mempercayai dalam menggunakannya. Dalam sebuah blog [1000langkah.wordpress.com](http://1000langkah.wordpress.com) dapat dilihat komentar akan ketidakpuasan konsumen produk Pond's. Dalam forum diskusi dalam salah satu blog tersebut, dijelaskan bagaimana rata-rata konsumen tersebut yang berawal menggunakan produk Pond's beralih ke produk Olay.

Kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* tersebutlah yang membuat sumber loyalitas tersebut tumbuh. Namun kepuasan yang dirasakan kurang. Dari uraian diatas, penulis mengambil judul “ **Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pengguna *Pond's White Beauty* (Studi Pada Pengunjung Wanita di Superindo Arion Mal)**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Persaingan yang ketat dalam mempertahankan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk diperlukan menumbuhkan kepercayaan merek sehingga konsumen puas dan terciptalah loyalitas merek. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi mengenai kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek?

4. Apakah kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh kepada loyalitas merek.

### **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, adalah :

1. Untuk mendapatkan deskripsi kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek produk *Pond's White Beauty*.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menguji apakah kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek..

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan penggunaan kepercayaan terhadap merek pada kepuasan pelanggan dalam loyalitas merek

#### **A. Akademik**

- a. Sebagai syarat dalam memenuhi kelulusan.
- b. Menambah ilmu pemasaran tentang kepercayaan merek, kepuasan konsumen serta loyalitas merek.

#### **B. Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran yang ada hubungannya dalam penelitian ini.