

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan tanpa sekat dituntut agar mampu melakukan banyak upaya dalam mendapatkan perhatian (*attention*) lebih dari konsumen, bahkan kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada pangsa pasar tertentu. Berdasarkan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) tahun 2018 lalu, penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa, dimana jumlah laki-laki sebanyak 133 juta jiwa dan wanita sebanyak 132 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2018). Saat ini, jumlah penduduk Indonesia tahun 2019 terdapat 267 juta jiwa yang terdiri dari usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 183 juta jiwa atau tingkat persentase 68,7% dari total populasi, dimana jumlah perempuan sebanyak 133 juta jiwa dan laki-laki sebanyak 134 juta jiwa. (databoks.katadata.co.id, 2019).

Melihat data di atas, terdapat banyak jumlah perempuan remaja hingga dewasa yang mengalami menstruasi sebelum waktu menopause (berhenti menstruasi). Dengan ini, perusahaan penyedia pembalut wanita harus mampu melakukan inovasi yang dapat membuat kepercayaan merek perusahaan tersebut. Pembalut dapat diartikan sebagai barang yang digunakan wanita saat menstruasi, setelah melahirkan, dan dalam keadaan tertentu diharuskan menggunakan pelindung ini. Sekilas mengingat sejarah dahulu (cnnindonesia.com, 2015), para wanita yang sedang mengalami menstruasi menggunakan kain-kain yang dilipat, kemudian berkembang menggunakan

lilitan potongan kecil kayu atau bahan lainnya seperti rumput, lumut dan sebagainya. Namun kini, banyaknya merek pembalut sekali pakai yang dapat wanita pilih sesuai tingkat kenyamanan hingga kesehatan diri. Menurut (ccnindonesia.com, 2015) pembalut sekali pakai tersebut pertama kali diproduksi oleh Johnson & Johnson.

Adapun jenis-jenis pembalut pada umumnya adalah (1) *Panty Liners*, jenis yang paling tipis berbentuk pendek serta ramping, namun ada juga yang panjang dan lebar diletakan dalam pakaian dalam, (2) *Regular or Medium Flow*, pembalut yang biasa digunakan berbentuk panjang dan agak tebal untuk menyerap banyak darah, (3) *Heavy Flow*, jenis pembalut yang lebih besar dan lebih tebal dari biasanya, (4) *Overnight Pads*, jenis pembalut yang dikhususkan untuk malam hari agar wanita tidur dengan nyaman. (5) *Organic Cotton Pads*, jenis pembalut yang menyerap darah ringan, sedang atau banyak dimana jenis ini masih sulit ditemukan karena bersifat tradisional. (cnnindonesia.com, 2015).

Setelah perusahaan pembalut wanita pertama bernama Johnson & Johnson, semakin banyak jumlah pesaing perusahaan produk pembalut wanita. Ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan dan perawatan untuk wanita seperti PT Uni-charm Indonesia memproduksi produk bermerek “Charm”, PT Kao Indonesia yang memproduksi produk pembalut wanita bernama “Laurier”, PT Softex Indonesia yang memiliki produk pembalut wanita bernama “Softex”, dan PT Kotex yang memiliki produk bermerek “Kotex”. Berikut perbandingan *brand* (merek) produk pembalut wanita yang mendapatkan penghargaan berupa *TOP Brand Award*:

**Tabel I.1**  
**Persentase Merek *Top Brand Award* Tahun 2015 – 2018**

NO	MEREK	TAHUN			
		2015	2016	2017	2018
1	Charm	49,5%	42,4%	46,1%	46,0%
2	Laurier	33,5%	39,9%	33,6%	33,7%
3	Softex	7,7%	7,9%	8,4%	8,2%
4	Kotex	5,5%	4,7%	6,1%	7,0%

Sumber: Topbrand-award.com, 2019

Berdasarkan Tabel I.1 bahwa setiap tahun terhitung pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, peringkat 1 (satu) diduduki oleh merek Charm yang mengalami penurunan persentase merek sebesar 7,1 persen dari tahun 2015 menuju 2016. Pada tahun 2016 – 2017 mengalami peningkatan sebesar 3,7 persen, lalu pada tahun 2017 – 2018 mengalami penurunan sebesar 0,1 persen. Pada peringkat 2 (dua) diperoleh merek Laurier yang mengalami perubahan setiap tahun seperti dari tahun 2015 – 2016 terjadi peningkatan sebesar 6,4 persen, tahun 2016 – 2017 terjadi penurunan sebesar 6,3 persen dan tahun 2017 – 2018 terjadi peningkatan sebesar 0,1 persen dari persentase merek, kemudian pada peringkat 3 (tiga) diraih oleh merek Softex dengan peningkatan persentase pada tahun 2015 – 2017 dan mengalami penurunan dari tahun 2017 – 2018 sebesar 0,2 persen. Sedangkan Kotex mengalami penurunan sebesar 8 persen

dan meningkat hingga tahun 2018 sebesar 23 persen. Dengan demikian, Laurier menjadi merek pesaing yang ketat bagi Charm berdasarkan produk pembalut wanita.

Merek Charm diproduksi oleh PT. Uni-Charm Indonesia. PT. Uni-Charm Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada produk-produk perawatan kesehatan wanita dan bayi, contohnya Charm, Lifree dan Mamy Poko. Charm menjadi unggul karena kepercayaan merek yang dikenal oleh masyarakat luas, terutama pelanggan setia dari merek tersebut.

Berdasarkan Costabile dalam Bambang dan Heriyanto (2017), kepercayaan merek sebagai persepsi adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang berlandaskan saat terjadi pengalaman atau lebih dari urutan-urutan terpenuhinya harapan pada kinerja produk dan kepuasan. Dengan demikian, kepercayaan merek memengaruhi loyalitas konsumen

Lovelock dalam Annisa (2018) menerangkan ini juga yang akan memengaruhi loyalitas konsumen sebagai keputusan konsumen dengan sukarela terus berlangganan atau terikat pada pihak perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan Forest Research dalam (mix.co.id, 2015) dikatakan bahwa ikhtiar (usaha) yang dilakukan lima kali lebih besar dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada dibandingkan pada konsumen baru. Di samping itu, perubahan kecil dapat berdampak besar pada konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan perusahaan. Menurut Rocco Baldassarre yang dilansir (mix.co.id, 2015) mengungkapkan upaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu: (1) Komunikasikan konsumen dengan

berkala. Menginformasikan konsumen mengenai hal-hal keadaan terbaru serta seberapa merasa puas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus konsumen diminta untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan produk yang diberikan, (2) membuat dan membagikan konten bermakna lebih yang dapat meningkatkan koneksi antara konsumen dengan merek, (3) Membalas email atau media sosial dengan cepat, (3) menghormati dan menghargai sudut pandang atau komentar dari konsumen sebagai tanggapan yang membangun, (4) memberikan sentuhan personal dengan hal sederhana seperti mengirim ucapan Selamat Hari Raya sebagai bentuk kepedulian bagi konsumen, (5) mengungkapkan dengan jelas yang akan dilakukan agar mengatasi masalah atau kesalahan melebihi ekspektasi konsumen.

Selain itu, perlu diketahui pentingnya loyalitas konsumen pada untuk meningkatkan kinerja perusahaan berdasarkan penelitian oleh Kotler, Hayes dan Bloom yang dilansir ([kompasiana.com](http://kompasiana.com), 2016) adalah: (1) konsumen yang telah mempunyai prospek lebih besar dalam memberikan keuntungan untuk perusahaan, (2) biaya pengeluaran perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen, jauh lebih kecil daripada konsumen baru, (3) konsumen meyakini bahwa perusahaan mampu mengurus urusan bisnis dengan baik, (4) konsumen lama mampu memiliki pengalaman positif yang banyak berhubungan perusahaan, sehingga dapat mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi, (5) konsumen lama pun akan mampu membela perusahaan dalam hal positif dan merekomendasikan perusahaan kepada rekan-rekan terdekat serta lingkungan sekitar.

Dengan indikator-indikator yang memengaruhi keputusan konsumen dalam kepercayaan merek, penelitian ini mencoba mengkaji mahasiswi dari total mahasiswa terdaftar sebanyak 2.204 (dua ribu dua ratus empat) mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Jakarta (fik.unj.ac.id, 2018).

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) Produk Charm (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Keolahragaan Di Universitas Negeri Jakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah gambaran tentang Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen pada produk Charm?
2. Apakah pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk Charm survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Jakarta?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Penelitian pada produk Charm sebagai bentuk mengkaji kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mahasiswi Fakultas Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan penyusunan karya ilmiah sebagai memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md).

## 1. Tujuan Penelitian

- a. Dapat mendeskripsikan kepercayaan merek dan loyalitas konsumen dari produk Charm.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Jakarta.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperluas wawasan tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

### b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai referensi tambahan di perpustakaan mengenai ilmu Manajemen Pemasaran yang dapat digunakan sebagaimana mestinya.

### c. Bagi Pembaca

Untuk referensi tambahan dalam memperluas pengetahuan dan wawasan pada bidang Pemasaran, baik mahasiswa maupun peneliti lain dalam penyusunan Karya Ilmiah.