

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan perekonomian di Indonesia, semakin banyak perusahaan yang bertahan, tersingkir dan pendatang baru. Salah satu perusahaan yang dapat bertahan sampai akhir tahun 1999 sebagai "Top 10 Companies by Market Capitalization" menurut *Profiles for 146 Companies in Indonesia from Wright Investors' Services* ialah Unilever Indonesia PT. dengan peringkat ke tujuh, sebagaimana tampak pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top 10 Companies by Market Capitalization
24 Desember 1999

#	Company	Market Cap. (Mlns)
1.	Telekomunikasi Indonesia, PT.	39,563,998.6
2.	Gudang Garam, PT.	35,499,423.6
3.	Perusahaan Perseroan Indo Satellite Corp.	16,360,900.0
4.	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	15,748,320.0
5.	Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. PT.	15,570,000.0
6.	PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk.	14,076,204.4
7.	Unilever Indonesia PT.	8,789,760.0
8.	PT. Astra International Tbk.	8,721,234.3
9.	Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. PT.	7,484,805.3
10.	Semen Gresik (Persero) PT.	6,613,644.8

Sumber: <http://www.corporateinformation.com/idcorp.html>

Unilever Indonesia PT. memiliki 249 distributor dan 400.000 outlet tersebar di seluruh dunia. Di Surabaya Unilever Indonesia PT. memiliki 3

distributor. Unilever Indonesia PT. bergerak di tiga bidang divisi, yaitu divisi deterjen dan sabun (*Soaps and Detergents Division*), divisi produk pribadi (*Personal Product Division*), dan divisi makanan (*Foods Division*). Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Pembagian Divisi Unilever Indonesia PT.
Tahun 1991

<i>Soaps and Detergent Division</i>	<i>Personal Products Division</i>	<i>Foods Division</i>
Le Sancy	Citra	Blue Band
Lifebuoy	Close Up	Cake Plus
Lux	Dimension	Frytol Chef
Omo	Pepsodent	Royco
Rinso	Sunsilk	Sari Wangi
Sunlight	Vaseline	Wall's
Vim	Vinolia	

Sumber: Annual Report Unilever Indonesia PT. tahun 1991, BES

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, maka dilakukan sigi terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh Unilever Indonesia PT. Sigi ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak responden yang memilih produk Unilever Indonesia PT. Hasil sigi yang dilakukan di kota Surabaya dapat dilihat pada tabel 1.3.

Berdasarkan sigi awal yang telah dilakukan terhadap 20 orang responden pada tabel 1.3, menyatakan tentang pendapat responden terhadap pemilihan produk-produk Unilever Indonesia PT. yang responden pakai atau yang biasa responden gunakan jika dibutuhkan. Dimana responden memberikan pilihan terbesar terhadap produk pasta gigi Pepsodent yaitu sebanyak 18 responden. Dengan demikian dapat dikatakan responden memiliki minat terbesar pada pembelian Pepsodent.

Tabel 1.3
Jumlah Responden yang Memilih Produk Unilever Indonesia PT.

<i>Soaps and Detergents Division</i>	Jumlah responden	<i>Personal Product Division</i>	Jumlah responden	<i>Foods Division</i>	Jumlah responden
Sabun		Shampoo		Teh	
• Le Sancy	0	• Sunsilk	6	• Sari Wangi	16
• Lifebuoy	3	• Dimension	4	• Lain-lain	4
• Lux	9	• Lain-lain	10		
• Lain-lain	8				
Total	20	Total	20	Total	20
Detergents		Colonge		Margarine	
• Rinso	12	• Vinolia	0	• Blue Band	17
• Omo	3	• Lain-lain	20	• Lain-lain	3
• Lain-lain	5				
Total	20	Total	20	Total	20
Pencuci Piring		Lotion		Minyak goreng	
		• Citra	2	• Frytol Chef	0
• Sunlight	11	• Vaseline	1	• Lain-lain	20
• Lain-lain	9	• Lain-lain	17		
Total	20	Total	20	Total	20
Pembersih Porcelain		Pasta Gigi		Pengemulsi adonan	
• Vim	1	• Pepsodent	18	• Cake Plus	0
• Lain-lain	19	• Close Up	0	• Lain-lain	20
		• Lain-lain	2		
Total	20	Total	20	Total	20
				Ice Cream	
				• Wall's	17
				• Lain-lain	3
				Total	20

Sumber: Sigi awal bulan September 1999, diolah

Menurut hasil survei perusahaan riset pemasaran MARS yang bekerja sama dengan perusahaan konsultan pemasaran MarkPlus dan majalah SWA yang dilakukan pada tahun 1995 tentang survei *Top of Mind Awareness* semua produk di Indonesia yang tersebar di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung,

Surabaya, Medan dan Semarang, diketahui bahwa Pepsodent menduduki peringkat pertama pada produk pasta gigi dalam *Top of Mind Awareness*. Sedangkan pasta gigi merek lainnya berada jauh di bawah penghitungan *Top of Mind Awareness*.

Tabel 1.4
Top of Mind Awareness per Kota (any product)
Di Indonesia

No	Jakarta		Bandung		Semarang		Surabaya		Medan	
1.	Sony	7,0	Sony	6,2	Honda	8,6	Sony	8,6	Sony	5,4
2.	Sharp	5,0	Sharp	3,8	Sony	6,0	Honda	5,2	Honda	5,0
3.	Levi's	2,8	Levi's	3,6	Sharp	5,2	Sharp	3,4	Polytron	4,0
4.	Toshiba	2,4	Lux	3,2	Polytron	2,6	Sunsilk	3,2	Sunsilk	2,8
5.	Kijang	2,2	Pepsodent	3,2	Sunsilk	2,0	Pepsodent	2,4	Sharp	2,4
6.	Pepsodent	2,0	Honda	2,8	Suzuki	1,8	Polytron	2,2	Avon	2,2
7.	Honda	2,0	Avon	2,6	Sari Ayu	1,6	Sari Ayu	2,2	Sari Ayu	2,0
8.	Indomie	2,0	Polytron	2,2	Toyota	1,6	Oskadon	1,8	Carvil	1,4
9.	Marlboro	2,0	Rinso	2,2	Lux	1,4	Rinso	1,8	Lux	1,4
10.	Dancow	1,8	Toshiba	2,0	Rinso	1,4	Avon	1,2	Pepsodent	1,4

Sumber: Merek-merek Terpopuler di Indonesia, MARS, 1996

Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa untuk kategori pasta gigi, Pepsodent menjadi pilihan pertama di lima kota di Indonesia dengan persentase 2,0% di Jakarta, 3,2% di Bandung, 2,4% di Surabaya, dan 1,4% di Medan. Hal ini memperlihatkan bahwa Pepsodent memiliki suatu merek yang kuat di dalam benak konsumen dibandingkan dengan pasta gigi merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Pepsodent lebih dikenal oleh publik karena ia gencar dalam melakukan promosinya dibandingkan dengan pasta gigi merek lainnya. Jadi dapat dikatakan bahwa Pepsodent memiliki *Top of Mind Awareness* yang lebih tinggi daripada pasta gigi merek lainnya.

Kebijaksanaan pemasaran Unilever Indonesia PT. memberikan bonus pada tiap distributor apabila dapat menjual melebihi target. Target ditetapkan berubah setiap tahunnya dan menurut sebuah informasi berkisar antara 10% sampai 30%.

Menurut sumber yang diperoleh dari salah satu distributor Unilever Indonesia PT. di Surabaya dengan deskripsi produk Elida Gibbs pada penjualan retail pasta gigi Pepsodent (*Actual Primary and Secondary Sales Tahun 1998-1999*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Penjualan Retail Pepsodent Tahun 1999 (Ton)

Bulan	<i>Primary Sales</i> Tahun 1998	Target (20%)	Realisasi <i>Primary Sales</i> Tahun 1999	Selisih
Januari	16.54	19.848	16.381	-3.467
Februari	20.52	24.624	11.644	-12.980
Maret	6.02	7.224	12.372	5.148
April	10.39	12.468	15.564	3.096
Mei	12.68	15.216	22.908	7.692
Juni	9.47	11.364	4.031	-7.333
Juli	19.96	23.952	19.075	-4.877
Agustus	21.40	25.680	13.606	-12.074
September	4.23	5.076	18.091	13.015
Oktober	12.04	14.448	13.108	-1.340
November	4.88	5.856	17.784	11.928
Desember	8.60	10.320	25.650	15.330

Sumber: Salah satu Distributor Unilever Indonesia PT. di Surabaya, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa permintaan konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent setiap bulannya berbeda. Sedangkan menurut dugaan, sebagian besar masyarakat membelanjakan pendapatannya setiap bulan.

Agar pencapaian target setiap bulannya tercapai, maka pemasar harus memahami perilaku dari konsumen yang selalu berubah-ubah, sejalan dengan perubahan pendapatan, pengaruh dari hubungan sosial yang semakin luas dan lain-lain. Sehubungan dengan hal tersebut, pemasar dituntut agar mendapatkan informasi sebanyak mungkin untuk selalu memperbaiki pengenalannya terhadap konsumen, mengidentifikasi kembali kebutuhan-kebutuhan mereka untuk masa sekarang dan memperkirakan untuk masa yang akan datang.

Dengan memahami perilaku konsumen di dalam pasar, memungkinkan pemasar untuk memilih kelompok langganan potensial yang akan dituju, serta membangun citra merek positif (baik) bagi kelompok tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh dugaan bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki pelanggan yang tetap, artinya ada banyak orang yang hanya memilih Pepsodent sebagai salah satu pasta gigi yang dibeli dan digunakan, sedangkan merek pasta gigi yang beredar di masyarakat tidak sedikit, misalnya: Ritadent, Ciptadent, Close-Up, Oral-B, Siwak-F, Colgate, Darlie dan masih banyak lagi. Merek-merek pasta gigi yang ditawarkan juga memiliki harga bervariasi, ada yang di bawah pasta gigi Pepsodent ada pula yang di atasnya. Menurut pengamatan, ada beberapa masyarakat pengguna pasta gigi Pepsodent selama bertahun-tahun (hal ini telah ditanyakan ke beberapa responden).

Tabel 1.6 berikut ini menunjukkan sigi atas responden pengguna pasta gigi Pepsodent:

Tabel 1.6
Pengguna Pasta Gigi Pepsodent

No.	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Di bawah 1 Tahun	0
2.	1 Tahun sampai 3 Tahun	0
3.	3 Tahun sampai 6 Tahun	2
4.	Di atas 6 Tahun	16
5.	Tidak menggunakan Pepsodent	0
Total Responden		18

Sumber: Sigi akhir bulan September 1999, diolah

Berdasarkan tabel sigi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pepsodent memiliki pelanggan (konsumen) yang sangat setia, rata-rata responden tidak berganti merek secara kerap, hal ini terbukti dari pembelian berulang-ulang selama bertahun-tahun. Konsumen pembeli merek secara berulang dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap merek. Menurut Aaker (1997:60), loyalitas merek timbul dari pembelian dan pengalaman menggunakan. Diduga masyarakat pemilih pasta gigi Pepsodent dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal, loyalitas merek timbul setelah adanya kepuasan konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent setelah melakukan pembelian dan pengalaman menggunakan. Menurut Kotler (1997:153-162), faktor utama yang mempengaruhi pembelian antara lain faktor psikologis yaitu motivasi, seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Konsumen yang berbeda mempunyai motivasi yang berbeda serta berbeda pula persepsinya terhadap atribut-atribut atau produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berawal dari pemikiran di atas maka disusun penelitian mengenai perilaku

konsumen khususnya berkaitan dengan motivasi dan persepsi konsumen terhadap loyalitas merek pada pemakai pasta gigi Pepsodent.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan adanya masalah loyalitas merek yang timbul dari adanya pembelian dan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan pembelian dipengaruhi antara lain oleh faktor psikologis yaitu motivasi, orang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya, maka disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama apakah motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
2. Bila persepsi konsumen tetap, apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
3. Bila motivasi konsumen tetap, apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang dan perumusan masalah mengenai motivasi, persepsi dan loyalitas merek, maka perumusan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara bersama-sama apakah ada pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek bila persepsi konsumen tetap.

3. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek bila motivasi konsumen tetap.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini akan membentuk manfaat berupa informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang bisa dikembangkan lagi oleh akademisi ataupun praktisi. Untuk mengetahui apakah penelitian ini berguna bagi akademisi ataupun praktisi, maka akan dijelaskan manfaat penelitian lebih lanjut yang terbagi menjadi dua yaitu: (1) Manfaat akademik dan (2) Manfaat praktis.

(1) Manfaat akademik

- Penerapan teori

Memperluas khazanah pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang motivasi dan persepsi terhadap loyalitas yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek.

(2) Manfaat praktis

- Bagi manajer perusahaan

Penelitian dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada masa sekarang maupun yang akan datang khususnya mengenai pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap loyalitas merek pada pasta gigi Pepsodent.

- Bagi peneliti lebih lanjut

Penelitian dapat dipakai sebagai bahan masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian terhadap permasalahan

yang sama di masa mendatang atau sebagai bahan pembanding bagi penelitian berikutnya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, akan diuraikan tiap-tiap bab secara lengkap. Adapun pembahasannya secara terperinci adalah:

BAB 1 : Pendahuluan

Bagian yang pertama dari skripsi ini mengantarkan pembaca kepada permasalahan yang akan dibahas dalam bab-bab selanjutnya sehingga pembaca mempunyai gambaran yang cukup jelas terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini. Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjelaskan empat hal penting, pertama adalah penelitian terdahulu. Di mana penelitian terdahulu menjelaskan penelitian dengan topik sama dengan penelitian saat ini. Bagian kedua adalah landasan teori. Di dalam landasan teori ini dikemukakan teori-teori yang mendukung dan menjadi dasar dari penulisan skripsi ini sebagai tuntunan untuk pemecahan masalah dan perumusan hipotesis yang meliputi arti dan pentingnya pemasaran; perilaku konsumen; pembelian dan hasilnya; motivasi; persepsi; kepuasan pelanggan; *brand*/merek; dan loyalitas merek. Bagian ketiga adalah hipotesis, dan

bagian keempat adalah model analisis.

BAB 3 : Metode Penelitian

Metode penelitian menggambarkan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian yang terdiri dari desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; jenis dan sumber data; teknik pengambilan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; dan teknik analisis data.

BAB 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari empat bagian yaitu bagian pertama adalah gambaran umum produk yang terdiri dari Unilever Indonesia, R&D, *Sales Analysis, Personal Product Division, Actual Primary and Secondary Sales*, Produk Pepsodent dan Harga Pepsodent. Bagian kedua adalah deskripsi data yaitu analisis yang dilakukan atas dasar data yang berhasil dikumpulkan baik yang berupa tabel, maupun penyajian data dalam bentuk-bentuk lainnya yaitu: hasil tanggapan responden, pengujian item dan pengujian hipotesis. Bagian ketiga adalah analisis data, alur analisis data sama dengan teknik analisis yang digunakan pada Bab 3, di mana pada bagian ini menjelaskan analisis pendapat responden, analisis skala Likert dan analisis korelasi. Bagian keempat adalah pembahasan dimana hasil data untuk mendukung hipotesis dalam arti angka dikaitkan dengan makna (verbal).

BAB 5 : Simpulan dan Saran

Dari uraian bab-bab di depan akan ditarik kesimpulan dan saran-saran

yang sifatnya melengkapi ataupun memperbaiki keadaan yang telah ada. Bab ini terbagi atas: simpulan di mana di dalamnya menyebutkan hasil penelitian data yang mendukung hipotesis, maksudnya hipotesis kerja yang telah diuji itu sudah benar atau salah, selain itu juga disebutkan satu demi satu kesimpulan dari seluruh bagian skripsi kecuali bagian pendahuluan; saran di mana di dalamnya diutarakan mengenai saran-saran dari penulis mengenai cara meningkatkan motivasi dan persepsi konsumen sehingga menimbulkan loyalitas konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent.