BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk berpikir keras dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi masalah utama yang dihadapi perusahaan saat ini, yaitu bagaimana menarik dan mempertahankan konsumen supaya perusahaan dapat terus bertahan. Bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen akan sebuah merek, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Citra yang baik akan merangsang terjadinya pengambilan keputusan. Karena citra begitu penting bagi keberlangsungan hidup sebuah merek, maka menjadi tanggung jawab setiap perusahaan terkait untuk dapat memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah dimiliki untuk terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memilih merek tersebut. Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan yang dihadapkan oleh berbagai macam produk pesaing yang berkualitas serta berbagai pilihan produk berdasarkan kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat inilah perusahaan diharuskan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan didasarkan pada keinginan pelanggan yang terpuaskan oleh sebuah merek serta dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang yang menimbulkan terciptanya loyalitas pelanggan, serta menguntungkan bagi perusahaan. Jika suatu merek dapat di percaya konsumen maka akan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, dan bila merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Loyalitas terhadap merek adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal senantiasa akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Ketetapan pilihan perusahaan untuk menjadikan pelanggan setia terhadap perusahaan yang mengedepankan kualitas pelayanan yang baik, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan sehingga operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar serta perusahaan mampu bertahan di persaingan pasar yang semakin ketat saat ini. Menurut Isamani (2008, dalam Bastian, 2014), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. *Brand satisfaction* menurut Caruana (2002, dalam Kusuma, 2014), adalah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.

Menurut Power & Whelan (2005, dalam Fianto, 2011), kepercayaan terhadap merek merupakan modal dasar dari perusahaan untuk dapat meraih *brand loyalty* dari pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasar yang lebih besar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009, dalam Kusuma, 2014), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Salah satu produk yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen adalah produk Vaseline. Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, Vaseline menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan Vaseline dalam meraih *Top Brand* pada tahun 2015 dalam kategori perawatan pribadi, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1

Top Brand Index 2015 Kategori Perawatan pribadi

Merek	TBI	TOP
Citra	34,5 %	TOP
Marina	15,9 %	TOP
Vaseline	15,0 %	TOP
Nivea	5,5 %	
Viva	2,9 %	
Emeron	2,4 %	
Pond's	2,2 %	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa Vaseline masih menjadi produk kepercayaan konsumen untuk solusi perawatan kulit dan wajah. Terbukti dengan terpilihnya Vaseline menjadi salah Top Brand, namun masih berada di bawah dari produk Citra dan Marina. Tentunya hal

ini menjadi salah satu kelemahan tersendiri bagi PT Unilever Indonesia, Tbk di dalam persaingan dengan produk lainnya. PT Unilever Indonesia, Tbk tentu memiliki tujuan untuk menaikkan peringkat produknya sehingga menjadi pemimpin diantara produk-produk yang menjadi pesaingnya dan dapat menjadikan produknya menjadi produk kepercayaan bagi masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan PT Unilever Indonesia, Tbk adalah dengan memperbanyak jenis produk yang dikeluarkan. Vaseline tidak hanya memproduksi satu macam produk, ada banyak produk yang telah dipasarkan. Dari berbagai produk tersebut Vaseline membaginya menjadi dua kategori yaitu perawatan khusus wanita dan produk perawatan yang di khususkan bagi para pria.

Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui pentingnya pengaruh *Brand image*, *brand satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek. Serta mengetahui apakah *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* dapat menciptakan sebuah loyalitas terhadap merek, dan dalam penelitian ini peneliti mengambil contoh produk yang memiliki citra merek yang cukup kuat di benak konsumen yaitu produk Vaseline. Oleh karena itu peneliti ingin mengangkat sebuah judul yaitu “Pengaruh *Brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Vaseline di Surabaya?

2. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Vaseline di Surabaya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya?
5. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk Vaseline di Surabaya.
2. Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand trust* pada produk Vaseline di Surabaya.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya.
4. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya.
5. Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Memberikan pengetahuan bagi para masyarakat serta sumbangan pemikiran tentang seberapa berpengaruhnya faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas akan sebuah merek.

2. Manfaat Praktik

Secara umum kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Vaseline untuk mengetahui seberapa besar permintaan kebutuhan pada produk Vaseline khususnya di Surabaya.

1.5 Sitematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sitematika penulisan skripsi.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori-teori pendukung, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operational variabel penelitian, dan teknik analisis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.