

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin hebat antara penyedia produk supplement belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena Konsumen semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Menjadi konsumen cerdas ketika memilih dan membeli barang selalu berdasarkan perhitungan yang teliti dan cerdas (Mari Elka Pangestu, 2011). Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks (Cravens: 1998). Sejauh ini konsumen semakin lama semakin rasional. Alasan utama membeli produk adalah karena kualitas riil barang dan harga, akibatnya sangat mudah bagi konsumen untuk beralih ke merek lain yang mempunyai kualitas mirip. Kegiatan promosi dan harga yang bersaing secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu ingin mencoba sesuatu yang baru (LeBoeuf:1992). LeBoeuf juga menjelaskan bahwa konsumen dapat berpindah merek karena 4 faktor yaitu kebutuhan yang tidak terpenuhi oleh produk sebelumnya, tidak puas dengan layanan yang diberikan pemilik merek, karena ada merek lain yang lebih menjanjikan dan adanya keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Maka suatu perusahaan sangat membutuhkan loyalitas dari konsumen mereka.

Maka untuk menciptakan suatu loyalitas, pemasar terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada pengertian yang umum,

BAB I PENDAHULUAN

loyalitas merupakan suatu pernyataan setia oleh konsumen terhadap merek, pelayanan, tempat, kategori produk, dan aktivitas-aktivitas (Uneles, Dowling, Hammond, 2002). Loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas (Lau, Lee, 1999). Maka kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Worehel (1979) seperti dikutip oleh Lau, Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Maka kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi (Moorman *et al.*, 1992). Lewis, Weigert (1985) seperti dikutip oleh Lau, Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan bukan hanya prediksi tetapi sudah menjadi keyakinan yang dihadapkan oleh risiko.

Integritas perusahaan di belakang suatu merek merupakan persepsi konsumen terhadap hal-hal yang bertahan pada satu set prinsip yang bisa diterima, seperti memelihara janji, etis, dan jujur (Mayer *et al.*, 1995 dalam Lau, Lee, 1999). Definisi ini sangat dekat dengan definisi tentang integritas pada umumnya. Tingkat integritas perusahaan tergantung pada konsistensi dari tindakan perusahaan tersebut dimasa yang lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, adil, dan kesesuaian antara perkataan yang mereka janjikan dengan tindakan yang mereka lakukan. *Self concept* (konsep diri) dapat diartikan sebagai suatu pemikiran dan perasaan individu dengan mengacu pada diri sendiri (Sirgy, 1982; Hong, Zinkhan, 1995 dalam Lau, Lee, 1999). *Self concept* meliputi identitas peran, sifat-sifat personal, hubungan, fantasi, rasa

BAB 1 PENDAHULUAN

memiliki, dan simbol-simbol lain yang digunakan oleh individu untuk tujuan kreasi dan pemahaman diri (Schouten, 1991 dalam Jamal, Goode, 2001).

Hal ini menyebabkan pemasaran perusahaan bersaing semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya persaingan yang menuntut perusahaan untuk selalu inovatif dalam mengembangkan usahanya. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut produk atau kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen (Dewanty Dewi Perdana, 2009). Para pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya menjadi pelanggan setia atau loyal. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997: 19). Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, hal ini disebabkan karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Persaingan berbagai merek *supplement* membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan

BAB I PENDAHULUAN

konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 24). Jika konsumen puas terhadap merek tertentu, maka akan terus membelinya dan menggunakannya bahkan merekomendasikan hal-hal yang positif selama menggunakan merek tersebut kepada orang lain. Dengan timbulnya rasa puas terhadap merek tersebut maka tercipta kepercayaan pada merek tersebut yang menyebabkan loyalitas.

Perusahaan harus bisa menciptakan suatu ukuran keterkaitan dengan pelanggan. Ukuran ini harus memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha seperti menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing yang merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada produk pesaing.

Implementasi konsep hubungan pemasaran memungkinkan adanya loyalitas pelanggan, karena hubungan pemasaran berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Zulganef 2002). Pelanggan yang loyal dapat memantapkan sumber pembiayaan suatu lembaga, sekaligus

BAB I PENDAHULUAN

menjadi strong word of mouth cenderung lebih rendah untuk berpindah (switch). Enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Kotler, Hayes dan Bloom 2002). Jadi loyalitas sangat penting bagi bisnis komersial.

Dalam aktivitas pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan tidak terlepas dari kualitas produk yang baik.

Perilaku jenis konsumen yang berbeda-beda dalam pembelian suatu produk menyebabkan perusahaan harus lebih menyiapkan strategi secara lebih matang. Hal ini didukung dengan adanya banyak konsumen yg memiliki tingkatan loyalitas yang berbeda-beda. Ini ditunjukkan pada adanya tingkatan brand pyramid pada konsumen *supplement*

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai “*Analisis Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking of the Brand, dan Committed produk supplement*”

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana *Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking of the Brand, dan Committed Buyer* produk supplement?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand loyalty* konsumen atas produk supplement yang meliputi *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan kontribusi kepada:

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi untuk mengaplikasikan tingkatan-tingkatan loyalitas ke perusahaannya.

2. Akademisi

BAB 1 PENDAHULUAN

Dengan penelitian yang kami buat akan memberikan dampak positif terhadap akademisi yang melihat penelitian kami.

3. Pihak-pihak lain

Diharapkan mampu memberikan gambaran yang berguna bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran.