

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini sangat ketat. Para pemasar bersaing agar produk-produk yang ditawarkan perusahaan menjadi pilihan konsumen dan menjadi pemimpin pasar. Karena itu, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan kinerjanya. Hal ini membuat perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (*survive*). Setiap pemasar menghadapi tantangan agar produknya dikenal masyarakat.

Untuk dapat bertahan, perusahaan harus dapat mengantisipasi setiap perubahan-perubahan yang terjadi. Kondisi pasar yang dihadapi telah berubah, dimana hal itu merupakan suatu tantangan sendiri bagi perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang tepat yang akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Perusahaan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya dengan memahami perilaku konsumennya yaitu perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga, dan pendekatan iklan yang berbeda, memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2001:195). Dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan dalam

memenangkan persaingan merek sehingga memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dewasa ini kebutuhan masyarakat akan produk semakin banyak, dimana banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produk saling bersaing menawarkan berbagai macam produk dengan merek yang berbeda-beda. Keadaan ini membuat pembeli atau konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan selera mereka. Produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk juga merupakan salah satu alat terpenting dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yang sering disebut empat P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Pembelian didasarkan atas berbagai macam alasan, misalnya karena adanya kebutuhan darurat sehingga konsumen tidak terlalu mementingkan merek, atau karena adanya kebutuhan sehari-hari (kebutuhan primer) sehingga konsumen cenderung

memilih produk dengan harga yang terjangkau karena membutuhkan dalam jumlah yang tidak sedikit untuk persediaan selama satu bulan, dan macam-macam kebutuhan lainnya.

Konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat peka. Konsumen merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk meraih sebanyak mungkin laba. Oleh karenanya, perusahaan harus sebaik mungkin melayani konsumennya agar konsumen puas. Perusahaan harus menyediakan sesuatu yang berbeda kepada konsumennya. Apalagi persaingan yang terjadi sekarang ini membuat perusahaan harus mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Kepuasan pelanggan adalah salah satu jalan untuk membuat konsumen tersebut loyal terhadap suatu merek. Apabila pelanggan sudah puas terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan akan disebut puas apabila yang diterima dari produk tersebut lebih dari apa yang diharapkan. Pada dasarnya konsumen ingin sesuatu yang berbeda.

Produk yang beraneka ragam membuat konsumen sulit untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Pemberian merek merupakan suatu solusi yang diambil oleh para produsen untuk membedakan produk mereka. Penetapan merek sudah hampir berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen ke produsen lain. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui

pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak (Kotler,2007:330).

Produk yang beraneka ragam dan pasar yang luas terlihat di bidang mode. Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih tertarik pakaian dari luar negeri karena harganya yang murah, unik dan kualitas pakaian yang baik. Hal ini menambah sulitnya persaingan mode di Indonesia

Pada akhirnya, munculah suatu ide kreatif dari sebagian anak muda untuk memberikan sesuatu yang berbeda dan unik kepada konsumennya. Dengan tetap memanfaatkan material dari dalam negeri sendiri. Salah satu cara yang mereka gunakan adalah dengan menjual produk-produknya melalui Distribution Store

Distribution store atau yang lebih dikenal dengan sebutan distro muncul karena dilatarbelakangi oleh ide kreatif dari sebagian anak-anak muda yang merasa bosan dengan variasi produk yang diberikan oleh produsen. Distro hadir dengan konsep “dare to be different or unique”.

Toko yang menjual barang-barang lokal ini berupaya untuk selalu menawarkan produk-produk yang unik, menarik dan berbeda dari produk lainnya. Rata-rata merek yang diperjualbelikan dalam suatu distro dapat berupa merek yang dititipkan atau berupa merek sendiri dari distro tersebut. Apabila konsumen berbelanja di distro. Konsumen menyadari bahwa tidak hanya lokasi dan bentuk tokonya yang unik, tetapi konsumen juga dapat mendapatkan produk yang berbeda. Perbedaan yang didapat konsumen dari suatu produk di distro dapat tercermin melalui bahan, warna, model, bentuk dan lain sebagainya. Terdapat

banyak distro yang sudah ada di kota Bandung ini, beberapa diantaranya adalah ouval, monik, arena dan invictus.

Salah satu distro yang cukup dikenal di kota Bandung adalah Greenlight. Greenlight menyediakan berbagai produk untuk pria dan wanita yang beraneka ragam, yaitu pakaian, jeans, tas, ikat pinggang. Sampai saat ini, Greenlight sudah mempunyai cukup banyak pelanggan. Diantara pelanggan tersebut akan timbul kepuasan dari para pelanggan terhadap produk Greenlight yang berbeda-beda.

Kebanyakan dari para pelanggan akan tetap setia terhadap suatu merek produk apabila produk itu sendiri memberikan banyak manfaat dan juga sesuatu yang berbeda. Artinya konsumen akan loyal terhadap suatu merek produk apabila produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen. sudah menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif dapat dikurangi. Ini merupakan indikator yang nyata terkait dengan laba masa depan. Oleh karena itu, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kesetiaan Merek" ini penting untuk diteliti lebih mendalam karena sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan dalam dunia usaha sekarang ini tampak semakin gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Kepuasan pelanggan menjadi suatu faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam jangka panjang.

Selera dan harapan konsumen yang berbeda-beda membuat perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang paling tepat untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan pasar mereka.

Distro “Greenlight” diharapkan melakukan serangkaian usaha untuk mencapai tujuan tersebut antara lain melalui usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Distro “Greenlight” dapat melakukan strategi-strategi pemasaran tertentu yang dapat merangkul pelanggannya agar tidak berpindah ke merek lain. Tentunya agar pelanggan tetap setia menggunakan produk Greenlight

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

- Sampai sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk “Greenlight”?
- Sampai sejauh mana kesetiaan merek konsumen terhadap produk “Greenlight”?
- Bagaimana pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap Brand Loyalty?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis lakukan adalah

- Untuk mengetahui Sampai sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk “Greenlight”.
- Untuk mengetahui Sampai sejauh mana kesetiaan merek konsumen terhadap produk “Greenlight”.
- Untuk mempelajari Bagaimana pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek “Greenlight”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada tujuan penelitian, penulis dapat mengemukakan beberapa kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

Bagi Penulis :

- 1 Memperluas pengetahuan tentang kepuasan serta Brand Loyalty dan menerapkan pengetahuan yang didapat selama kuliah.
- 2 Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana ekonomi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Bagi Perusahaan :

- 1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang loyalitas merek konsumen terhadap suatu produk
- 2 Sebagai sumbangan pemikiran untuk bahan evaluasi terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek “Greenlight”.

Bagi Pihak lain :

- 1 Sebagai panduan yang dapat membantu dalam penelitian sejenis.
- 2 Diharapkan hasil penelitian yang terbatas ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek

1.5 Kerangka Pemikiran

Pelanggan adalah satu-satunya pusat laba. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Konsep berpikir

bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif.

Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Pada dasarnya, kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Schaanars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan/ ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Brand merupakan sebuah simbol yang memiliki 6 tingkatan arti. Menurut (Kotler, 2005:82) adalah

1. Attributes

Sebuah brand dapat mengingatkan konsumen akan atribut produk tertentu. Contohnya adalah mobil Volvo mencerminkan kendaraan yang aman, berkelas dan tahan lama.

2. Benefits

merupakan atribut yang kemudian diterjemahkan menjadi functional benefit dan emotional benefit

3. value

Brand dapat mencerminkan sesuatu akan nilai-nilai produsen

4. culture

Brand dapat mencerminkan sebuah budaya. Contohnya adalah mercedes mencerminkan budaya bangsa jerman yaitu terorganisir, efisien dan kualitas tinggi.

5. personality

Brand dapat menggambarkan sebuah kepribadian tertentu

6. User

Brand dapat menggambarkan seperti apa orang yang membeli atau memakai suatu produk.

Mereka dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah membeli produk. Kesetiaan merek

memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan, yaitu (Kotler, 2007:333):

1. merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventory dan catatan akunting
3. merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik
4. nama merek dapat dilindungi melalui paten , pengemasan dapat dilindungi melalui merek-merek yang terdaftar sedangkan proses manufakturing dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancang.

Dengan demikian gagasan-gagasan mengenai Brand yang paling tahan lama adalah Value, Culture dan personality yang tercermin dari Brand tersebut. Hal inilah yang menentukan maksud dari sebuah Brand.

Dalam menciptakan sebuah merek, pemasar memiliki banyak pilihan unsur merek untuk mengidentifikasikan produk mereka. Unsur-unsur merek dapat memainkan sejumlah peran untuk membangun merek. Jika konsumen tidak menguji banyak informasi dalam mengambil keputusan produk, unsur-unsur merek seharusnya mudah dikenal dan diingat secara inheren yaitu bersifat deskriptif dan persuasif.

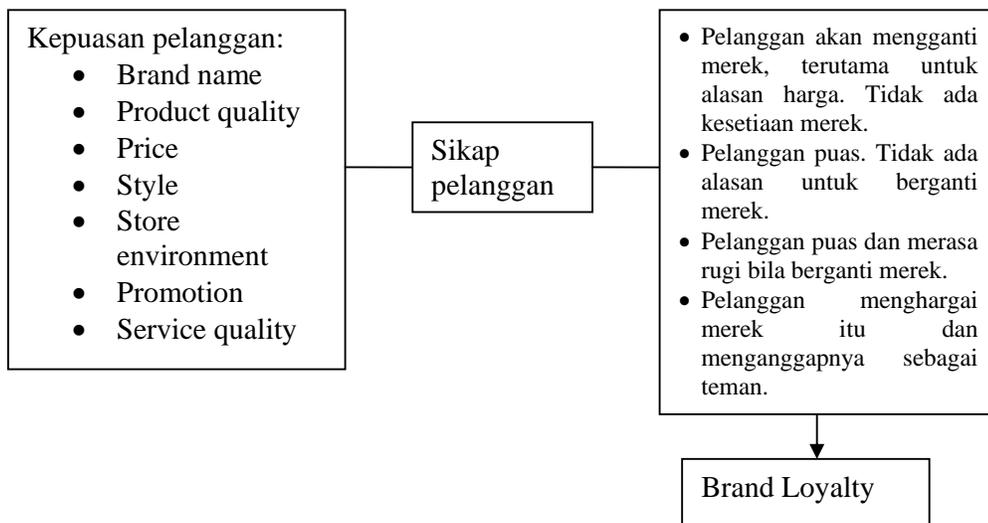
Merek ternyata tidak sepenuhnya membawa dampak positif terhadap sikap pelanggan. Hanya sedikit pelanggan yang begitu setia terhadap merek. Aaker pun

membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek mereka, dari yang terendah hingga tertinggi (Kotler, 2005:86):

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Hal yang akan dibahas disini adalah bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi Brand Loyalty. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) biasanya mengakibatkan repeat buying dan recommended buying. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek.. Kepuasan pelanggan sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000). Kepuasan pelanggan telah diakui

sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Barden dan Teel, 1983). Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas performance dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991, dalam Gustafsson, Johnson, dan Roos, 2005). Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali atas merek yang sama dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi untuk orang lain. Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam memperoleh kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) dari konsumen.



Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran

1.6 Perumusan Hipotesa

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek pada distro Greenlight

H_1 = Terdapat pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek pada distro Greenlight

Maka, Jika $H_0 = H_1 \Rightarrow H_0$ diterima, H_1 ditolak

$H_0 < H_1 \Rightarrow H_1$ diterima, H_0 ditolak.