BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, minuman, udara, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Orang juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan dapat menjadi keinginan apabila diarahkan pada sasaran yang spesifik dan mungkin dapat memenuhi kebutuhan Dengan adanya kebutuhan dan keinginan tersebut, maka perusahaan berusaha untuk memenuhinya dengan cara menawarkan segala sesuatu yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, yang biasanya disebut dengan produk.

Agar produk dapat dipenuhi oleh konsumen, maka diperlukan pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukuran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Produk tidak hanya cukup apabila mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Akhir-akhir ini, pasar bisnis juga menuntut produk

dengan kualitas yang lebih tinggi, pengiriman yang lebih cepat, pelayanan yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah. Perusahaan bisnis perlu mempercepat proses pengembangan produk karena siklus hidup produk yang lebih singkat. Selain itu, perusahaan juga perlu mencari cara yang lebih baik untuk meyalurkan dan mempromosikan produknya dengan biaya yang lebih rendah.

Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam dunia usaha yang semakin maju dengan menentukan strategi yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dan sasaran secara efektif dan efisien. Strategi dapat mendorong penjualan sampai pada tingkat yang diharapkan yaitu memberikan pengaruh positif bagi perusahaan terutama segi pendapatan dan pengembangan .Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (Peter & Olson, 1999). Salah satu strategi pemasarannya yaitu keputusan pemberian merek.

Pemberian merek merupakan salah satu masalah utama dalam strategi produk. Di satu pihak, mengembangkan merek memerlukan waktu yang lama dan biaya yang besar khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan. Di lain pihak, produsen menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada perusahaan bermerek

Sehubungan dengan itu, merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran (Tjiptono, 2005). Selain itu, merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari

produk pesaing. Dengan merek ini, perusahaan berusaha untuk memperoleh kepercayaan (*brand trust*) dari para konsumennya. Diharapkan dengan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, maka perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama.

Oleh karena itu, efek dari kepercayaan terhadap merek dapat menunjukkan arti penting terhadap kepuasaan agar pelanggan merasa terikat dengan merek itu (Ballester dan Aleman, 2001).

Setelah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, merek tersebut akan menciptakan kesetiaan (*brand loyalty*). Mowen dan Minor (2002) mengatakan kesetiaan merek adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan, tetapi tidak semua konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan loyal (Griffin, 2005). Loyalitas konsumen ini dapat menjadi keunggulan bersaing, hal ini karena kesetiaan merek bagi perusahaan sebagai suatu penghalang besar terhadap masuknya ancaman pesaing, suatu peningkatan dalam kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap ancaman kompetitif, pendapatan dan penjualan lebih besar, dan suatu pelanggan bersikap sensitif kepada pemasaran usaha pesaing.

Berdasarkan analisis tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kepercayaan merek pada kesetiaan konsumen. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini menggunakan konsumen pengguna produk pasta gigi Pepsodent, karena didasarkan pada survei awal dengan melakukan wawancara sebanyak 30 orang mengenai produk yang paling dipercaya, hasilnya terdapat 8 (delapan) orang yang memilih produk pasta gigi Pepsodent sebagai produk yang paling dipercaya.

Pepsodent, yang telah hadir lebih dari 30 tahun di Indonesia merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh PT.Unilever Indonesia Tbk. adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia. Selain itu, Pepsodent juga merupakan pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Pepsodent Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan mulut. Ini ditunjukkan dengan diluncurnya berbagai varian dalam produk, dan ditahun 2006 produk yang ditawarkan adalah Pepsodent Complete 12, Pepsodent Sensitive, dan Pepsodent Fighter Toothbrush. Dengan inovasi-inovasi dan komitmen tersebut, Pepsodent mampu memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari konsumennya.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan cara mengumpulkan responden dari pelanggannya di Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis ingin meneliti **" Analisis Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi kasus di Universitas Kristen Maranatha)".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, secara eksplisit permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana kepercayaan merek produk pasta gigi Pepsodent dari mahasiswa Maranatha?
- Bagaimana loyalitas produk pasta gigi Pepsodent dari mahasiswa Maranatha?
- Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkulihaan untuk kemudian dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Data dan informasi yang diperoleh akan digunakan juga untuk menyusun skripsi guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan kesarjanaan di

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi:

1. Penulis

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman dalam meneliti suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah didapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya keunggulan bagi pelanggan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki.

2. Perusahaan

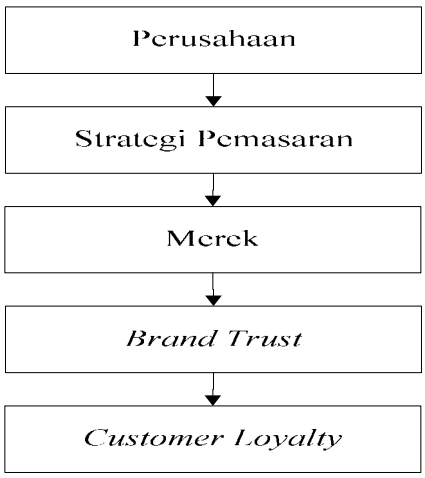
   Menjadi bahan masukan dan pertimbangan sehingga diharapkan membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

3. Pihak-pihak lain

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

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran

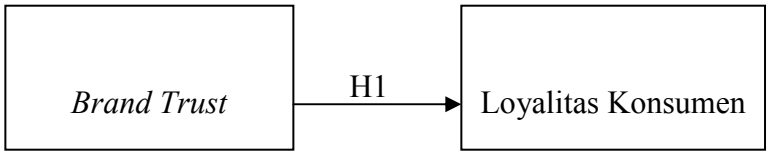


Perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis usaha yang semakin maju, perlu menentukan strategi yang tepat dan dikembangkan agar tujuan dan sasaran dapat tercapai secara efektif dan efisien. Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah strategi merek. Merek menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi dan merek ini diharapkan memperoleh kepercayaan dari para konsumennya. Setelah memperoleh kepercayaan dari konsumen, merek tersebut diharapkan mampu menciptakan loyalitas. Pelanggan yang loyal tentu akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

1.5.2. Hipotesis

Secara ringkas hipotesis mengenai *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

Gambar 1.1.



Sumber : Diadopsi dari Ballester dan Aleman (2001)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai model penelitian, maka hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian ini terdiri dari:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis 2: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha berlokasi di jalan Prof. Drg. Suria Sumantri, MPH No 65, Bandung. Lamanya penelitian ini dilakukan kurang lebih 4 bulan, dimulai pada bulan September 2007 sampai bulan Desember 2007.