

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecendrungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, karena “Syarat merek yang kuat adalah *brand image*”(Kotler, 2011:243). Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik (Tjiptono, 2011:294). Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi

dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya *brand*, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011: 184). Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri manufaktur.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik yang saat ini memiliki sembilan pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan yang terangkum di dalam 39 brand utama dan mendekati 1.000 stock keeping unit

(SKU), dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan lebih dari 800 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko di seluruh Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya khususnya dalam hal pemasaran produknya selalu berorientasi pada kebutuhan pelanggan serta kepuasan konsumen dengan harapan konsumen yang merasa puas akan berusaha untuk menumbuhkan loyalitasnya pada produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2013:127). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi.

Kotler (2011:203) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2012:421).

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2012:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau

hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Masalah-masalah yang dihadapi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan atas kinerja perusahaan, sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen rendah, bukan tidak mungkin konsumen akan memilih merek lain dalam membeli produk sejenis (*brand switching*) ataupun melakukan negatif word of mouth atau memberikan testimoni negatif mengenai perusahaan sehingga dapat menurunkan kredibilitas atau rasa percaya terhadap perusahaan di mata konsumen. Untuk mencegah hal itu, Sasmita, dkk (2013) menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan pelayanan dengan membantu permasalahan yang dihadapi konsumen mengenai akan meningkatkan rasa puas konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Selain *brand image* yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, factor harga juga kerap kali menjadi alasan seorang konsumen merasa puas hingga akhirnya loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Penelitian empiris yang mendukung fenomena bahwa harga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah penelitian Amryyanti, dkk (2011) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian halnya Van Looy, et al (2003:58) harga

berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan akan berdampak terhadap potensi keuntungan jangka panjang. Menurut Thompson (2014:43), harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan *value* yang didapatkan oleh pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil topic tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image*, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya?
4. Diantara *brand image* dan harga manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh dominan dari *brand image* dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penunjang pada pengembangan penelitian lain, sehingga didapatkan temuan-temuan baru menunjang teori-teori tentang harga, *brand image*, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan manajemen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya untuk lebih mendalami karakteristik konsumen terhadap kepuasan dan loyalitasnya.