

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat, ditandai dengan adanya tingkat persaingan yang semakin tinggi dan semakin ketat diantara perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan agar dapat terus berkembang sehingga menghasilkan laba yang optimal serta dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat terpenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2014). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yaitu membuat produk berkualitas dengan harga bersaing, sehingga dapat menambah nilai kepuasan bagi konsumen agar semakin percaya terhadap merek dan bersedia untuk loyal dengan merek perusahaan tersebut.

Seseorang yang sudah menempatkan kepercayaan pada suatu merek, maka akan membentuk kemungkinan untuk bersedia loyal pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lau dan Lee (1999) bahwa kepercayaan merek merupakan harapan dari suatu kelompok, dimana merek akan memberikan hasil positif dan kemudian akan membentuk loyalitas merek. Pendapat lain mengatakan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk percaya antar relasi (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992).

Loyalitas merek dapat ditunjukkan dengan sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan konsumen juga merekomendasikan merek kepada orang lain. Adanya loyalitas konsumen pada sebuah produk merupakan hal yang dianggap penting bagi perusahaan, karena hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan lebih luas lagi. Disamping itu, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu upaya yang sangat strategis dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek menggambarkan pilihan konsumen terhadap merek yang dianggap istimewa dalam kategori produk tertentu, dengan kata lain loyalitas muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek dipengaruhi oleh 3 variabel, variabel tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen - merek. Ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki dimensi. Karakteristik merek terbentuk dari reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan terbentuk dari dimensi kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, motif yang dirasakan dari perusahaan, integritas perusahaan. Karakteristik konsumen - merek terbentuk dari kesesuaian antara konsep yang dimiliki konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan pada merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, dan dukungan kerabat.

Lau dan Lee (1999) melakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen - merek

dan menemukan dimensi yang paling berpengaruh untuk membentuk kepercayaan merek. Dimensi yang paling berpengaruh untuk membentuk variabel kepercayaan merek yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kelima dimensi tersebut dijadikan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepercayaan merek (variabel *intervening*) dan kemudian akan membentuk loyalitas merek (variabel dependen).

Reputasi merek dapat diukur ketika konsumen mengetahui pendapat konsumen lain yang menggunakan merek serupa. Semakin lama konsumen menggunakan merek, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen puas dengan apa yang dirasakannya mengenai merek dan akan berpersepsi bahwa reputasi dari merek tersebut adalah baik. Reputasi yang dianggap baik akan membentuk loyalitas konsumen dengan sendirinya (Tepecci, 1999). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa reputasi merek dapat dibentuk dengan cara menepati janji-janji yang diberikan dan selalu menjaga keaslian merek. Selanjutnya, faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu adanya prediktabilitas merek.

Prediktabilitas merek adalah kemampuan konsumen dalam memprediksi setiap perubahan yang dilakukan oleh merek tersebut. Prediktabilitas merek memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana kinerja dari suatu merek saat digunakan. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tidaklah cukup hanya dengan membangun prediktabilitas merek dimata konsumen, kompetensi merek juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat

memicu terjadinya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kompetensi merek adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999) kompetensi merek dapat dikembangkan dengan 3 hal, yaitu:

1. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan area produk yang dihasilkan.
2. Dalam melakukan promosi perusahaan janganlah melenceng jauh dari kompetensi inti merek tersebut.
3. Dalam membuat opini untuk para pimpinan perusahaan, pemasar diharapkan mampu bertindak secara bijaksana.

Hal penting lainnya yang juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu adanya kepercayaan konsumen pada perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Kepercayaan pada perusahaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya kepercayaan merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat memberikan rasa aman dan kejujuran. Kecenderungan untuk percaya pada perusahaan akan berpengaruh pada kepercayaan merek perusahaan tersebut, karena merek merupakan bagian dari suatu perusahaan. Menemukan suatu produk yang perusahaannya juga dikenal oleh masyarakat bukanlah hal mudah. Salah satu produk dan juga perusahaan yang cukup dikenal oleh masyarakat luas yaitu produk Pond's yang diproduksi oleh PT. Unilever.

PT. Unilever merupakan salah satu perusahaan yang selalu berkomitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas produk. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek diharapkan akan membentuk sikap loyal konsumen terhadap produk yang diproduksi PT. Unilever.

Faktor lain yang dapat membentuk kepercayaan konsumen pada merek adalah adanya kesukaan konsumen pada merek. Kesukaan konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan dengan mengasosiasikan merek tersebut pada situasi yang dianggap memiliki kenangan dibenak konsumen, yaitu dengan mengasosiasikan merek tersebut kepada seseorang yang sangat terkenal dikalangan masyarakat (Lau dan Lee, 1999). PT. Unilever berhasil meyakinkan masyarakat untuk menyukai berbagai produk yang diproduksi oleh PT. Unilever, salah satunya adalah Pond's.

Pond's dikenal sebagai produk kecantikan dalam kategori produk perawatan wajah. Pond's pertama kali dibuat pada tahun 1846 dan ditemukan oleh ilmuwan Theron T. Pond. Tahun 1909. Pond's mengalahkan merek-merek lain di Amerika, dan pada saat itu Pond's hanya mengkhususkan diri untuk memproduksi krim pembersih wajah.

Produk kecantikan khususnya perawatan wajah sangatlah penting bagi kaum wanita maupun pria karena wajah dan penampilan merupakan hal paling pertama yang dinilai oleh orang lain. Memiliki wajah dan penampilan yang mampu menarik perhatian orang lain merupakan dambaan bagi setiap orang. Wajah merupakan bagian tubuh yang paling butuh perhatian khusus, karena baik

faktor internal (usia, genetik) maupun faktor eksternal (stres, pola makan, polusi) dapat dengan mudah menimbulkan terjadinya permasalahan pada kulit wajah. Oleh karena itu, saat ini wanita maupun pria bersedia menyisihkan anggaran mereka untuk melakukan perawatan wajah agar tetap halus, kencang, dan berseri.

Pond's melakukan berbagai aktivasi agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas, antara lain:

#### 1. Pond's Miracle Lab

Pond's memasuki pasar premium untuk kategori produk anti penuaan dininya, sehingga Pond's meluncurkan aktivasi Miracle Lab-nya yang tidak hanya sekedar memperkenalkan Pond's lewat *counter* kecantikan saja, melainkan membawa Pond's untuk memiliki citra yang lebih tinggi dengan menghadirkan produk anti penuaan dini yang mutakhir, terdepan, dengan penanganan para ahli yang lebih besar pada anti penuaan dini sebagai produk andalan. Oleh karena itu, Pond's membuat gebrakan besar dengan melakukan penyebaran berita secara luas untuk menimbulkan citra Pond's dikalangan masyarakat sebagai produk premium termutakhir dalam kategori anti penuaan dini.

#### 2. Pond's White Class

Alasan mengapa Pond's melakukan aktivasi ini karena masih banyak masyarakat umum yang enggan menggunakan pelembab dengan berbagai alasan seperti, masih terlalu muda dan dapat membuat kulit berminyak. Oleh karena itu, Pond's mengedukasi masyarakat tentang pentingnya penggunaan pelembab sejak dini. Pesan Pond's dari melakukan aktivasi ini adalah

“Dengan Pond’s Putih dan Bersinar itu Mudah”. Pond’s berasumsi bahwa kulit wajah yang putih tidak hanya baik untuk fisik melainkan juga baik untuk emosional, karena lebih banyak memiliki kesempatan untuk menikmati hidup.

### 3. Pond’s Beautylogy

Aktivasi ini bermula pada tahun 2007. Aktivasi Beautylogy bertujuan untuk menyampaikan pesan “satu solusi untuk memecahkan 5 masalah anda” kepada kaum muda yang dijadikan sebagai sasaran pasar produk pembersih. Pond’s memahami bahwa semua kaum wanita sangat mementingkan kesehatan dan keindahan kulit mereka, terutama wajah yang menjadi titik utama perhatian banyak orang. Pond’s mengeluarkan serangkaian produk kecantikan wajah untuk jenis kulit normal, berminyak, kering, dan kombinasi. Manfaatnya pun disesuaikan dengan permasalahan yang ingin diatasi oleh konsumen. Rata-rata keluhan wanita Indonesia adalah kulit kusam, berminyak, dan penuaan dini. Oleh karena itu, Pond’s dibedakan dalam 3 kategori produk yaitu pengendalian minyak, pemutih kulit, dan penghambat penuaan dini (<http://www.unilever.co.id/>).

Namun, setelah pihak Pond’s melakukan berbagai penelitian akhirnya pihak Pond’s menemukan bahwa kaum pria juga membutuhkan perlindungan bagi kulit wajah mereka, sebab sistem perlindungan kulit pria tidaklah sebaik wanita dan saat ini Pond’s juga mengeluarkan produk perawatan wajah khusus untuk kaum pria.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti akan melakukan penelitian terhadap variabel independen, yaitu variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek. Selanjutnya, variabel independen dihubungkan dengan variabel *intervening* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel *intervening*, yaitu kepercayaan merek dan kemudian akan membentuk variabel dependen yaitu loyalitas merek.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dapat diuraikan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's?
2. Apakah prediktabilitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's?
3. Apakah kompetensi merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's?
4. Apakah kepercayaan pada perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's?
5. Apakah kesukaan pada merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's?
6. Apakah kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's berpengaruh terhadap loyalitas merek?



### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan.

Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's
2. Menganalisis pengaruh prediktabilitas merek terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's
3. Menganalisis pengaruh kompetensi merek terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's
5. Menganalisis pengaruh kesukaan pada merek terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's terhadap loyalitas merek.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktik

Manfaat praktik yang dapat diperoleh dalam penelitian ini bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam meningkatkan penjualan bagi produk-produk yang dihasilkan oleh PT.Unilever dengan cara mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

- b. Bagi Akademisi

Dapat menambah dan memberikan wawasan ilmu dibidang pemasaran khususnya mengenai hubungan kepercayaan merek dan loyalitas merek sesuai dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini.