

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam suatu perusahaan ada hal yang paling penting dalam mencapai tujuannya yaitu menciptakan kepuasan konsumen terhadap pembelian suatu produk sehingga tercipta loyalitas konsumen. Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Ada beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Griffin dalam Foster (2008) dalam Melysa (2013) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas itu bersifat jangka panjang dan kumulatif, maka dari itu perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, seperti diantaranya membangun kepercayaan konsumen (Melysa 2013).

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan itu sangat dipengaruhi oleh upaya dalam menumbuhkan kepercayaan mereka. Karena

konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mengandalkan merek tersebut meskipun terdapat resiko didalamnya. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) dalam Elok dkk (2017) bahwa kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen. Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting bagi penyedia produk atau jasa yang didasarkan dalam kehandalan dan integritas sehingga membuat konsumen yakin untuk membangun hubungan jangka panjang (Ida, dkk : 2015)

Merek merupakan bagian paling utama dalam membuat sebuah produk. Karena merek itu adalah sebuah simbol, nama, desain, untuk membedakan antara produk satu dengan produk lain atau merek merupakan ciri khas sebuah produk, pengertian ini dirumuskan oleh Kotler dalam Yazid, dkk (2014). Sebuah merek/*brand* dikatakan mempunyai ekuitas merek yang bagus apabila pelanggan memberikan respon lebih positif terhadap produk yang dipasarkan (Keller, 2008).

Ekuitas merek sendiri tercipta ketika konsumen sudah mempunyai *awareness* dan kepekaan yang tinggi dengan suatu *brand* (merek), serta mempunyai persepsi yang unik dalam ingatan mereka dikemukakan oleh Keller (2008). Salah satu cara untuk mendapatkan respon positif dari konsumen yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek itu tingkat minimal kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang

calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, teori ini dikemukakan oleh Mery dan Hendri (2016). Selain kesadaran merek hal yang menarik minat konsumen lainnya adalah loyalitas merek.

Loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen terhadap merek dan berkeinginan kuat untuk membeli produk dengan merek yang sama menurut Sumarwan dalam Marchelina dan Nurul (2017). Ketika konsumen merasa puas dan loyal terhadap suatu merek, maka persepsi konsumen terhadap kualitas merek produk akan baik. Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Mery dan Hendri (2016) asosiasi merek yaitu segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto et.al, 2004 dalam Mery dan Hendri, 2016).

Untuk mengenalkan merek kepada konsumen maka perusahaan harus menciptakan merek yang mudah diingat oleh konsumen, seperti sabun deterjen merek Rinso. Rinso adalah sabun deterjen pertama kali yang diluncurkan di Indonesia oleh Unilever. Pada tahun 1970, Unilever menjadikan Indonesia sebagai pangkalan Rinso, sehingga Rinso menjadi pemimpin nomor satu di Indonesia dengan kata lain sebagai rajanya sabun deterjen di Indonesia. Rinso juga sering kali mendapatkan penghargaan *Indonesian Best Brand Award* selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2003, 2004, dan 2005. Dikutip dari www.unilever.co.id.

Data top brand award sabun pencuci pakaian bubuk
pada tahun 2017

MERЕК	TBI	TOP
Rinso	49,0 %	TOP
Daia	17,2 %	TOP
Attack	11,5 %	TOP
So Klin	8,7 %	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1

Data diatas menunjukkan bahwa Rinso adalah sabun deterjen unggulan yang menjadi top brand award diantara sabun-sabun deterjen bubuk merek lain. Presentase yang diperoleh sebanyak 49,0%, sedangkan produk lain jauh dibawahnya. Ini jelas membuktikan bahwa Rinso telah menjadi merek pilihan masyarakat, sehingga dengan keunggulannya dapat menjadikan masyarakat loyal terhadap merek Rinso.

Konsumen loyal terhadap sabun Rinso karena ada faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun deterjen merek Rinso adalah ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) dan kepercayaan. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian dari Ainur Rofiq, Nanang Suryadi dan Nita Nur Faidah (2009) hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler. Penelitian dari Yazid dan Mega Oktasari (2014) hasil dari penelitiannya adalah bahwa

ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan handphone Cina di Kota Yogyakarta. Penelitian oleh Junai Al Fian dan Tri Yuniati (2016) Hasil dari penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Ida Sukmawati dan James D.D. Massie (2015), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT AIR Manado. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa adanya pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengamatan saya, bahwa masyarakat di Desa Bringinan pada umumnya lebih memilih memakai sabun detergen Rinso karena produk detergen merek Rinso sudah cukup lama dan sudah ada dikenal masyarakat. Dalam penelitian ini penguji ingin mengetahui apakah ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun detergen merek Rinso dan dalam upaya mempertahankan eksistensi produk sabun deterjen Rinso khususnya untuk konsumen di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo, maka peneliti mengambil judul yaitu “Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sabun Deterjen Merek Rinso Di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah Kesadaran merek, Loyalitas merek, Persepsi kualitas, dan Asosiasi merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sabun Deterjen Merek Rinso Di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sabun Deterjen Merek Rinso Di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran merek, Loyalitas merek, Persepsi kualitas, dan Asosiasi merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sabun Deterjen Merek Rinso Di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sabun Deterjen Merek Rinso Di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana belajar dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam menganalisa pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun deterjen merek Rinso.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun deterjen merek Rinso di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem pemasaran produk dan jasa yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien seperti yang diinginkan oleh para konsumen.

3) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori mengenai pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen serta dapat menjadi bahan referensi serta bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.

4) Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta dapat memberikan informasi dan bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai topik-topik yang terkait dengan penelitian ini.

