

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Membangun sebuah merek yang kuat adalah salah satu tujuan paling penting suatu produk maupun manajemen merek karena hal tersebut dapat memberikan beberapa manfaat untuk sebuah perusahaan, seperti tidak rentan terhadap tindakan persaingan dalam pemasaran, mendapatkan margin yang lebih besar, lebih mudah mendapatkan kerjasama dan dukungan, dan peluang untuk memperpanjang suatu merek (Aaker, 1996; Keller, 2003) dalam Constanza Bianchi, Judy Drennan, and Bill Pround (2014:92). Hal inilah yang memicu para produsen untuk berlomba-lomba menjadikan konsumennya lebih loyal kepada merek tersebut. Pentingnya loyalitas pada sebuah merek adalah dapat membuat konsumen puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya akan dilakukan berulang-ulang pada satu merek dan pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Dalam penelitian ini, membangun loyalitas merek dapat dilihat pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Beberapa ahli mengatakan bahwa percaya adalah dorongan kesetiaan karena akan menciptakan pertukaran hubungan yang sangat dihargai. Pada akhirnya, kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen yang bergantung pada kemampuan sebuah merek untuk melakukan fungsi yang telah dinyatakannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dalam Bianchi *et al* (2014:95). Hal

lain yang menjadikan konsumen loyal terhadap merek adalah hadirnya *celebrity endorsement* (bintang iklan) yang mendukung produk dan merek tersebut.

Beberapa ahli juga menjelaskan bahwa keberhasilan selebriti dalam menciptakan perhatian konsumen terhadap produk akan membuat produk mudah diingat pada kondisi apapun (Solman, Brown 2004) dalam Marc Audi, Razan Al Masri, dan Khalil Ghazzawi (2015:274). Bahkan Seno dan Lukas (2007) dalam Audi *et al* (2015:275), menyatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi efektivitas *celebrity endorsement*. Faktor tersebut dibagi kedalam dua kategori yaitu faktor-faktor berdasarkan sumber (kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti), dan faktor-faktor berdasarkan manajemen (kesesuaian produk selebriti, banyaknya selebriti, keaktifan selebriti). Setelah munculnya *celebrity endorsement*, adanya keputusan konsumen yang membuat perusahaan tidak lupa akan kebutuhan yakni kepuasan merek yang menjadikan konsumen akan tetap setia kepada merek tersebut.

Kepuasan merek dapat diartikan sebagai seberapa puas konsumen saat sedang menggunakan merek tertentu (Oliver, 1980) dalam Bianchi *et al* (2014:94) dan berasal dari penumpukan yang sesuai dengan target yang diharapkannya dan pengalaman merek tersebut dari waktu ke waktu (Rockwell, 2008) dalam Bianchi *et al* (2014:94). Di dalam pembelian konsumen dan loyalitas konsumen dapat mempengaruhi individu dalam kepuasan dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek akan memberikan dampak positif dalam loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dan akan menjadikan intensitas pembelian berulang kali.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang perawatan pribadi khususnya shampo adalah sarana untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan adanya *celebrity endorsement* khususnya sangat diperlukan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Pantene adalah salah satu dari beberapa produk shampo yang ada di Indonesia. Shampo Pantene ini telah memiliki berbagai jenis yang sesuai dengan manfaat yang berbeda-beda yang dibutuhkan oleh rambut kepala bagi setiap konsumennya, keseriusan Shampo Pantene untuk menjadikan produknya sebagai *market leader* di Indonesia juga terlihat dari kerjasama yang dilakukan oleh Pantene dengan dua selebriti Indonesia sekaligus, di antaranya telah berada cukup lama di kanca Internasional yakni Anggun C. Sasmi yang sejak era tahun 2007-2010 hingga saat ini masih bertahan dengan iklan produk shampo Pantene guna menarik lebih banyak minat beli di Indonesia (id.wikipedia.org), dan selebriti Indonesia yang lainnya adalah wanita cantik yang sering kita temui dalam perannya di layar lebar Indonesia yakni Raline Shah yang sejak tahun 2013 telah menjadi *Celebrity Endorsement* produk Pantene (*shampoo*) di Indonesia (www.fimela.com).

Dengan adanya model besar dunia menjadi bintang iklan dalam produk Shampo Pantene, tidak menutup kemungkinan adanya naik turun dari penjualan Shampo Pantene itu sendiri. Pada kenyataannya Pantene selalu mengalami pasang surutnya penjualan di Indonesia, dalam hal ini terlihat dari ketidak-konsistennya penjualan Shampo Pantene selama 4 tahun terakhir. Berikut hasil dari *Top Brand Index* Shampo Pantene dari tahun 2013 sampai tahun 2016.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX

	Merek	TBI (%)	TOP
2013	Pantene	27,3	TOP
	Clear	23,1	TOP
	Sunsilk	18,5	TOP
2014	Merek	TBI (%)	TOP
	Pantene	25,1	TOP
	Clear	22,5	TOP
2015	Merek	TBI (%)	TOP
	Clear	22,1	TOP
	Pantene	21,4	TOP
2016	Merek	TBI (%)	TOP
	Pantene	22,0	TOP
	Sunsilk	21,9	TOP
	Clear	18,2	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Shampo Pantene dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 terus mengalami penurunan penjualan meskipun dalam hasil TBI Pantene berada di posisi teratas, sedangkan pada tahun 2016 mengalami kenaikan penjualan. Penjualan shampo Pantene pada tahun 2013 ke 2014 mengalami penurunan sebesar 2,2 persen dikarenakan konsumen telah sadar akan merek pesaing tetapi masih banyak juga yang tetap loyal kepada shampo Pantene yang ditujukan pada TBI Pantene masih berada diposisi pertama. Dari tahun 2014 ke 2015 Shampo Pantene mengalami penurunan penjualan sebesar 3,7 persen dikarenakan telah kalah bersaing dengan merek lain dan kesadaran konsumen akan produk yang sejenis telah kembali meningkat dan kurangnya inovasi dan promosi guna meningkatkan volume penjualannya. Pada tahun 2015 ke 2016 Pantene telah mengalami peningkatan penjualan sebesar 0,6 persen dan berada diposisi pertama dalam TBI tahun 2016 hal ini dikarenakan kesadaran

konsumen akan merek pesaing menjadi lebih rendah dan inovasi serta promosi yang diberikan oleh shampo Pantene menjadi lebih baik dari tahun sebelumnya.

Untuk mendukung data yang terdapat pada TBI (*Top Brand Index*), maka Peneliti menbandingkan dengan data dari salah satu majalah SWA yakni data IBBI (*Indonesia Best Brand Index*). Berikut data IBBI dari tahun 2013 sampai tahun 2016 mengenai *Brand Value*.

Tabel 1.2
INDONESIA BEST BRAND INDEX

2013		2014		2015		2016 (September)	
Merek	<i>Brand Value</i>	Merek	<i>Brand Value</i>	Merek	<i>Brand Value</i>	Merek	<i>Brand Value</i>
Pantene	55,6 %	Pantene	55,0 %	Pantene	40,3 %	Pantene	38,8 %
Sunsilk	50,2 %	Sunsilk	52,0 %	Sunsilk	35,9 %	Sunsilk	36,9 %
Clear	48,2 %	Clear	49,5 %	Clear	35,6 %	Clear	35,0 %

Sumber : Majalah SWA, data diolah

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Brand Value* dari Shampo Pantene dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan meskipun masih saja berada pada posisi teratas dalam kategori Shampo. Pada tahun 2013 ke tahun 2014, Pantane mengalami penurunan nilai merek sebesar 0,6 persen, sedangkan pada tahun 2014 ke 2015 Pantene mengalami penurunan yang cukup tinggi sebesar 14,7 persen. Produk buatan P&G ini juga mengalami penurunan nilai merek pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 1,5 persen dimana pada selisih tahun ini dan tahun 2013 ke tahun 2014 lah penurunan pada nilai merek Shampo Pantene tidak terlalu tinggi meskipun shampo Pantene masih dalam posisi teratas pada *Indonesia Best Brand Index* mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2016.

Di Indonesia kondisi penjualan shampo Pantene terlihat dari tahun ke tahun mengalami penurunan, bahkan di kota Gresik sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan dengan agen shampo Pantene di toko Sumatra dan toko Sarikat sebagai tempat yang sering dilakukan pembelian shampo oleh masyarakat kota Gresik menjelaskan bahwa penjualan shampo Pantene di kota Gresik terkadang di bulan-bulan tertentu mengalami penurunan, dimana penurunan ini terjadi karena kompetitor yang menggunakan strategi yaitu dengan menurunkan harga jualnya.

Ketidakstabilan penjualan produk shampo Pantene telah membuat perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut sehingga konsumen tidak berpengaruh dengan harga jual kompetitor. Untuk mendukung peningkatan penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memunculkan bintang iklan guna terus menjadikan sebagai *Market Leader* shampo di Indonesia karena menurut Alonso (2006) dalam Audi *et al* (2015:274) ada berbagai alasan dalam menggunakan para selebritis, pertama selebriti dapat membantu iklan seperti muncul dari banyaknya iklan sehingga memudahkan konsumen untuk meningkatkan komunikasi karena selebriti yang ditunjuk memiliki nama besar, dan kedua dapat menciptakan keamanan hubungan dasar untuk merek tersebut. Bintang iklan dalam keadaan tertentu tidak diragukan lagi, karena tingginya biaya promosi. Selain *celebrity endorsement*, perusahaan juga menganggap bahwa pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan kepuasan terhadap merek merupakan kunci timbulnya konsumen loyal kepada merek shampo Pantene. Bahkan beberapa ahli menyatakan bahwa tujuan akhir dari pemasaran yang kuat adalah untuk menghasilkan ikatan konsumen dan

merek, maka bahan utama dari hal ini adalah ikatan kepercayaan (Hiscock, 2001) dalam Bianchi *et al* (2014:95). Kepercayaan konsumen tersebut hanya dapat diperoleh apabila pemasar dapat menciptakan hubungan positif dengan konsumen. Hal tersebut juga dapat dilakukan dengan menjamin kepuasan konsumen melalui merek dan produk yaitu mengenai hasil dari evaluasi subjektif yang mana pilihan merek produsen telah memenuhi atau melebihi harapan (Bloemer dan Kasper, 1995) dalam Won-Moo Hur, Minsung Kim, and Hanna Kim (2014:612).

Berdasarkan pemikiran di atas mengenai masalah yang dihadapi oleh Shampo Pantene baik secara nasional maupun di kota Gresik serta adanya konsep-konsep yang dapat menjelaskan permasalahan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorsement*, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*) di Kota Gresik”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik?
3. Apakah kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik?

4. Apakah kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan utama dari penelitian ini yang ingin dicapai oleh Peneliti adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek secara bersamaan terhadap loyalitas merek Pantene (*shampoo*) di kota Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan yang terkait untuk lebih memperhatikan kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek oleh pelanggan.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai koleksi tambahan bagi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau informasi bagi Peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan pembahasan yang serupa sehingga penelitian selanjutnya akan membuat penelitian yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti

Dengan melalui penelitian ini, diharapkan Peneliti lebih dapat menerapkan dan memahami ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta mendapatkan informasi lebih mengenai ilmu-ilmu pemasaran yang sebelumnya belum diketahui oleh peneliti.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini dan mempermudah Peneliti dalam pengerjaannya yang terdiri atas beberapa bab dengan perinciannya sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan dan membahas penelitian terdahulu, landasan teori mengenai pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, kepuasan

merek terhadap loyalitas merek, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan dan menguraikan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

4. **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan deskripsi variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan.

5. **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

