

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

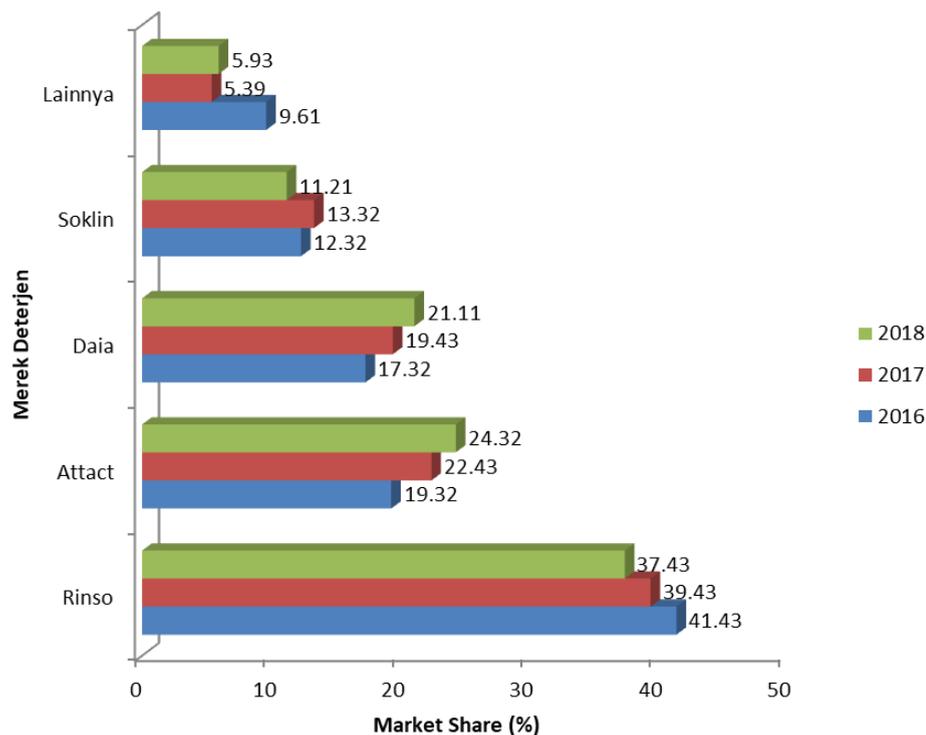
Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan. Manusia terus melakukan inovasi untuk mendorong kesempurnaan teknologi yang membantu aktifitas merek. Melalui kegiatan inovasi tersebut manusia mampu menghasilkan aneka jenis produk yang tadinya merupakan hal yang mustahil untuk diciptakan. Keberhasilan manusia menciptakan berbagai teknologi yang inovatif memang menguntungkan bagi masyarakat sebagai pengguna akan tetapi menjadi masalah bagi perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk. Muncul produk hasil inovasi telah mendorong persaingan yang ketat untuk dapat meraih perhatian konsumen.

Munculnya sejumlah produk inovasi juga telah menciptakan kesadaran pada setiap perusahaan untuk menciptakan strategi dalam rangka bertahan menghadapi persaingan. Tingginya persaingan hampir terjadi pada setiap merek produk, khususnya persaingan dalam memilih merek deterjen. Pada saat ini begitu banyak merek deterjen yang muncul dipasar konsumen. Jika mengacu pada fakta dimasa lalu masyarakat sangat mengenal Rinso sebagai merek deterjen pembersih dan menjadi maskot bagi merek deterjen pembersih lainnya, akan tetapi kondisi tersebut berubah dalam beberapa waktu terakhir. Kemunculan sejumlah merek pesaing dianggap mampu menggeser posisi Rinso sebagai pemimpin pasar dan maskot untuk merek produk deterjen pilihan ibu Indonesia.

Mulai goyahnya posisi Rinso sebagai deterjen pembersih dapat diamati dari terjadinya penurunan penjualan produk tersebut dalam beberapa waktu

terakhir. Terjadinya penurunan penjualan terlihat dari kinerja sejumlah distributor. Salah satu distributor deterjen pembersih Rinso adalah PT AWS. Menurut data dari distributor tersebut *market share* deterjen Rinso tidak sebaik tahun sebelumnya seperti terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1
Fluktuasi Penjualan Deterjen Merek Rinso



Sumber: PT. Anugrah Wahyudi Sejahtera

Berdasarkan data *market share* penjualan beberapa merek deterjen di Kota Padang, memang masih terlihat Rinso sebagai *market leader*, akan tetapi kecenderungan *market share* deterjen merek Rinso terus mengalami penurunan. Posisi deterjen Rinso siap diambil alih oleh deterjen pesaing seperti Attack, Daia atau pun merek produk yang lain. Menurunnya *market share* deterjen merek Rinso diduga disebabkan semakin melemahnya *brand satisfaction* dalam diri konsumen. Dampaknya adalah konsumen beralih menggunakan deterjen lain yang

menjadi pesaing utama dari Rinso. Ketika fenomena ini terus dipertahankan maka posisi Rinso sebagai *market leader* akan dapat tergeser oleh merek penantang (*market challenger*) dimasa mendatang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. *Brand loyalty* juga mengisyaratkan adanya konsistensi kualitas yang mampu menciptakan rasa puas dan nyaman dalam diri konsumen pada setiap menggunakan merek. Menurut Aaker (2009) mendefenisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain apabila suatu merek tersebut mengalami perubahan, baik itu dari segi harga atau atribut lain.

Brand experience merupakan sejumlah tindakan penggunaan sebuah merek yang telah dilakukan oleh konsumen pada masa yang lalu. Pengalaman yang terbentuk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pengalaman positif atau pengalaman negatif. Ketika segala keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi sehingga mendorong terbentuknya rasa senang dan gembira maka pengalaman yang terbentuk dalam diri konsumen adalah positif, sehingga pengalaman tersebut akan mendorong munculnya persepsi positif yang akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika mereka kembali membutuhkan produk.

Menurut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa *brand loyalty* terdapat lima faktor yang dapat di ukur melalui:

- a) *Behavior measure*. Untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (prilaku kebiasaan) dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
- b) *Measuring switch cost*. Mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek.
- c) *Measuring statisfaction*. Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umum nya tidak alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain.
- d) *Measuring liking brand*. Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek sehingga timbul kedekatan daalam perasaan pelanggan.
- e) *Measuring comitment*. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain dengan cara menceritakan atau merekomendasikan.

Brand experience saat ini menjadi salah satu fokus yang sangat diperhatikan oleh pihak produsen produk atau jasa untuk meningkatkan kualitas merek mereka serta memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Brakus, dkk. (2009) konsep dari *brand experience* di defenisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh

desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan. dan menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ketika pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah merek semakin tinggi, menunjukkan adanya konsistensi kenyamanan dalam menggunakan merek, sehingga tindakan melakukan pembelian pada sebuah merek adalah hal yang rutin. Situasi tersebut mengisyaratkan bahwa telah terbentuk loyalitas dalam diri pelanggan.

Munculnya *brand loyalty* dalam diri konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *brand satisfaction*. Menurut Brakus, dkk. (2009), *brand satisfaction* menunjukkan adanya kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kenyataan atau kinerja yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Ketika kinerja yang mereka rasakan sama atau melebihi harapan atau keinginan yang ada dalam diri konsumen maka kepuasan akan terbentuk. Perasaan puas akan menciptakan kesan positif terhadap merek, sehingga ketika kebutuhan terhadap merek produk kembali muncul konsumen akan mencari merek produk yang telah mereka kenal. Pada umumnya konsumen akan mencari merek produk yang pernah memberikan pengalaman positif dimasa lalu. Jika konsistensi kualitas dapat terus dipertahankan dan rutinitas menggunakan merek yang sama terus terjaga maka akan membentuk terwujudnya loyalitas dalam diri konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya mencoba membuktikan adanya pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Penelitian Kusuma (2014) menemukan bahwa

brand satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Harley Davidson. Temuan tersebut mengisyaratkan semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong menguatnya komitmen pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Rasa nyaman dan aman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek akan menciptakan keteraturan dalam membeli sebuah merek. Keadaan tersebut menunjukkan adanya komitmen dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek tersebut.

Disamping *brand experience* dan *brand satisfaction* variabel lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yang dirasakan konsumen adalah *brand love*. Menurut Keller (2012), mendefinisikan *brand love* sebagai perasaan cinta terhadap sebuah merek sehingga mendorong mereka untuk secara rutin menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Ketika konsumen secara rutin menggunakan merek produk yang sama untuk memenuhi kebutuhannya menandakan konsumen tersebut telah loyal.

Hasil penelitian Wulandari dan Rofianto. 2019 menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada jasa pendidikan tinggi. Begitu juga dengan hasil penelitian Chou dan Huang (2017) menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan semakin tinggi kecintaan yang dirasakan konsumen pada sebuah merek maka akan meningkatkan komitmen mereka untuk terus menggunakan sebuah merek.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk membuktikan adanya pengaruh antara *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand love* terhadap *brand loyalty*. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna deterjen Rinso di Kota Padang. Penelitian ini bersifat empiris dengan judul: **Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Deterjen Rinso di Kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen Rinso di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen Rinso di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen Rinso di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen Rinso di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen Rinso di Kota Padang.

3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pelanggan deterjen Rinso di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada perumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktisi, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan strategis bagi distributor khususnya dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan upaya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam menggunakan deterjen Rinso di Kota Padang.
2. Akademisi, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi sejumlah peneliti dimasa mendatang. yang tertarik melakukan penelitian yang sama dengan permasalahan yang dibahas di dalam penelitian saat ini.