

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis produk semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas. Dengan semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini akan terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul, produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek, persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan. Konsumen ini dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini konsumen akan memilih merek yang dirasa cocok dan tentunya konsumen cocok bisa mendapat kebutuhan dari merek tersebut, sehingga perusahaan harus selalu

mengembangkan dan terus berusaha membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-produknya.

Tentu saja hal tersebut tidak bisa terlepas dengan namanya atribut suatu produk yang digunakan untuk mengetahui kesetiaan konsumen pada suatu produk diantaranya yaitu: rasa, kemasan dan harga. Dengan bervariasinya produk, rasa yang ditawarkan dipasaran ini akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu merek. Konsumen akan melihat suatu merek apa yang paling di inginkan sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seseorang konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda. Merek atau *brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing (Kotler, 1994).

Dengan adanya merek atau *brand* itu akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk saat konsumen melakukan pembelian ulang, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mout*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono,2000).

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru.

Menurut (Tjiptono, 2005), Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya harga, kualitas, citra merek, desain fisik, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kepuasan yang dirasakan konsumen.

Dewasa ini, banyak bermunculan produk ice cream dalam kategori ice cream stik. Berbagai merek ice cream, seperti wall's, campina, Diamond, indoeskrim dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek ice cream, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

PT. Unilever Tbk. Merupakan salah satu perusahaan di industry ice cream dengan merek magnum yang telah peringkat pertama dalam top brand For Index 2013 untuk kategori ice cream berdasarkan hasil riset yang dilakukan *Frontier Consulting Group* Pada tahun 2013, posisi ice cream magnum menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 71.0%

Terbukti dengan tabel penjualan ice cream magnum mengalami peningkatan dalam penjualannya. Dengan demikian pelanggan bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya dan setia terhadap produk "Ice cream magnum" yang diwujudkan dengan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya.

Menurut (Fandy Tjiptono,2008) secara garis besar salah satu karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan berdasarkan tipe pasar (*consumer goods*) markets meliputi FMCG fast moving concumer goods seperti makanan, ice cream, sereal dan susu bayi.

Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen Ice magnum wall's terus mempertahankan standart mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovosi variant rasa, bentuk dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk.

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti ingin mengetahui apakah ada Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terhadap merek ice cream magnum di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat di buat suatu rumusan masalah yaitu apakah ada hubungan antara Citra Merek (*brand image*) Dengan Loyalitas pelanggan terhadap merek ice cream magnum”di Surabaya.

C. Keaslian Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, penelitian menemukan beberapa kajian riset terdahulu mengenai variable loyalitas pelanggan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Diantaranya yaitu:

Salah satu perilaku konsumen adalah kelayakan konsumen pada suatu merek berdasarkan pada sikap menyukai yang kuat dan dimanifestasikan dalam pengulangan yang konsisten. Menurut penelitian Wijayanti (2005) mengenai citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi pada wanita yang bekerja di Malang, sejumlah 150 dan mendapatkan 50 subjek sebagai sampelnya. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif dan sangat signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen.

Widya (2010) dalam penelitiannya, hubungan antara konsep diri dengan loyalitas konsumen terhadap produk, diketahui bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki konsep diri positif atau tinggi diketahui memiliki loyalitas terhadap produk tinggi begitu juga sebaliknya, konsumen memiliki konsep diri negatif cenderung memiliki loyalitas terhadap produk rendah.

Pada tahun 2011 Sri Utami melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT. Pertamina (Persero) Endure 4T di Makassar". Temuan hasil penelitian menyatakan bahwa semua dimensi (citra merek pembuat, citra pemakai, dan citra produk) dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Farid Yulia Nugroho pada tahun 2011 dengan judul "Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas konsumen”. Maka diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi, (2011). dosen program studi manajemen fakultas ekonomi universitas tamansiswa, padang. Meneliti tentang “Pengaruh iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaselin hand and body lotion di kota padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang)”. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lainnya yaitu dilakukan oleh Angling Larasaty Kemuning 2011 tentang Hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada air mineral AQUA di daerah komplek DEPDAGRI”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen.

Pada tahun 2011 Ogi Sulistian. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan Rokok Gudang Garam Filter”. Dan hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya yaitu Fitri Miladiyahati Al’Azis pada tahun 2010 dengan judul “pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pengguna ponsel merek nokia”. Berdasarkan hasil penelitian

diketahui bahwa (*Brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna ponsel nokia

Sedangkan tahun 2010 oleh Nurul Afida meneliti tentang “pengaruh *brand image* product terhadap loyalitas pelanggan kerudung Robbani (Studi kasus reSHARE) di daerah darmo surabaya”. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* product terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Kumala Dewi 2011 meneliti tentang “Hubungan *Celebrity Endorser* dengan loyalitas konsumen pengguna Honda Vario di IAIN Sunan Ampel Surabaya”. Hasilnya adalah terdapat hubungan yang signifikan dari *Celebrity Endorser* dengan loyalitas konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan citra merek (*brand image*) dengan loyalitas pelanggan ice cream magnum di Surabaya.

E. Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini dilaksanakan, maka hasil penelitian akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai hubungan citra

merek terhadap loyalitas pelanggan ice cream magnum di Surabaya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-penelitian lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai “hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan” kepada pihak produsen bahwa citra merek merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga menjadi pertimbangan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menjadi pertimbangan masukan yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya perusahaan ice cream magnum dan pengelola terutama dalam strategi pemasaran yang tepat.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran dari skripsi ini maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB 1 : Pada bab ini meliputi latar belakang masalah yang merupakan paparan dari realita yang ada dilapangan, yang berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan landasan berfikir berdasarkan fenomena dalam kajian pendahuluan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian. Disamping itu juga menjelaskan tentang unsur-unsur yang menjadi syarat sebuah penelitian. Kemudian di dalamnya juga terdapat

rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB 2 : Pada bab ini berisi tentang; landasan pustaka yang berisikan teori tentang citra merek (*brand image*) dan loyalitas pelanggan, relevansi dengan penelitian terdahulu serta kerangka teoritis. Tinjauan pustaka dimaksudkan sebagai landasan dalam membuat kerangka berfikir terhadap fokus penelitian dan untuk menjelaskan sejauh mana hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

BAB 3 : Pada bab ini membahas tentang metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam membahas metode penelitian dipaparkan beberapa hal meliputi; pendekatan dan jenis penelitian, teknik analisis data, teknik keabsahan data.

BAB 4 : Pada bab ini terdiri dari penelitian dan pembahasan substansi atau inti dari laporan yang dimaksud. Dalam bab ini dipaparkan mengenai hasil temuan dari penelitian yang dimaksud sesuai tujuan penelitian sebagaimana yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah berdasarkan penelitian ini, maka dipaparkan pula pembahasan tentang hasil-hasil penelitian.

BAB 5 : Pada bab ini merupakan akhir dari penulisan penelitian yang membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan peneliti dan saran yang diberikan.