

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perdagangan bebas sudah dapat dirasakan bersama. Hal ini nampak dari mudah dijumpainya produk-produk asing beredar di pasar dalam negeri. Kondisi seperti ini merupakan tantangan bagi dunia usaha nasional untuk merebut pasar yang semakin kompetitif.

Di dalam dunia industri, produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan sendiri selalu berusaha menciptakan produk yang terbaik bagi konsumen karena salah satu tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen sendiri dalam memilih suatu merk produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, dimana dalam tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merk yang berbeda. Jika dirasakan bahwa suatu merk cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, konsumen akan terus mencari merk tersebut. Hal ini lama kelamaan akan menciptakan suatu kesetiaan dari konsumen terhadap merk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1987:259) yang lebih suka menggunakan teori *Instrumental Conditioning* percaya bahwa loyalitas merk merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan, akan

mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang tersebut tentu saja akan meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen mempunyai loyalitas terhadap produknya, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Loyalitas konsumen terhadap merk sangat penting dalam kehidupan bisnis, karena apabila loyalitas terhadap merk menurun, maka "*The value of the enormous investments that companies have made to build brand names would be very seriously threatened*" (Howard, 1989:92). Itu sebabnya banyak perusahaan yang melakukan *market research* untuk mengetahui secara lebih pasti loyalitas konsumen akan produk yang dihasilkan dengan merk perusahaan.

Menurut Loudon dan J. Della Bitta (1988:651) Faktor-faktor yang menyebabkan semakin menurunnya loyalitas merk, yaitu :

- a. Iklan yang semakin gencar, didukung keberadaan media massa yang semakin canggih.
- b. Kesamaan bentuk dan isi produk.
- c. Persaingan harga yang semakin tajam.
- d. Taktik-taktik promosi penjualan seperti potongan harga maupun kupon yang dapat mendorong konsumen untuk membeli.
- e. Kecenderungan perilaku yang berubah-ubah pada perilaku pembelian.
- f. Inflasi yang tinggi.

g. Bertambahnya produk-produk baru yang bersaing.

Dari uraian di atas, kiranya menarik dan perlu untuk dilakukan penelitian terhadap masalah loyalitas konsumen pada suatu merk terhadap produk shampo Pantene. Alasan pemilihan produk adalah untuk memberikan tambahan nutrisi bagi kesehatan dan kesegaran rambut, serta menjaga penampilan seseorang agar lebih percaya diri.

B. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian akan membahas pokok permasalahan sebagai berikut : “Apakah konsumen mempunyai loyalitas merk terhadap produk shampo Pantene ?”

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini faktor yang menyebabkan konsumen mempunyai loyalitas merk terdiri dari :

1. Produk

Meliputi atribut : komposisi produk, kualitas, efek menambah kesegaran rambut, dan kemasan produk.

2. Harga

Meliputi atribut : harga jual produk.

3. Promosi

Meliputi atribut : iklan dari produk.

4. Tempat

Meliputi atribut : tersedianya di toko-toko.

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen, khususnya loyalitas konsumen terhadap merk tertentu. Loyalitas merk sendiri dapat diukur dengan menggunakan prosentase pembelian, seseorang pada suatu merk tertentu dalam suatu periode tertentu, rangkaian pembelian-pembelian, jumlah pembelian merk-merk yang berbeda, banyaknya pertimbangan merk dan bermacam-macam pengukuran subyektif seperti sikap terhadap merk. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan pengukuran sikap, yaitu *Multiattribute Attitude Model*.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsumen mempunyai loyalitas merk terhadap produk shampo Pantene.

2. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar dapat mempraktekkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan loyalitas merk dan dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian serupa di masa mendatang.

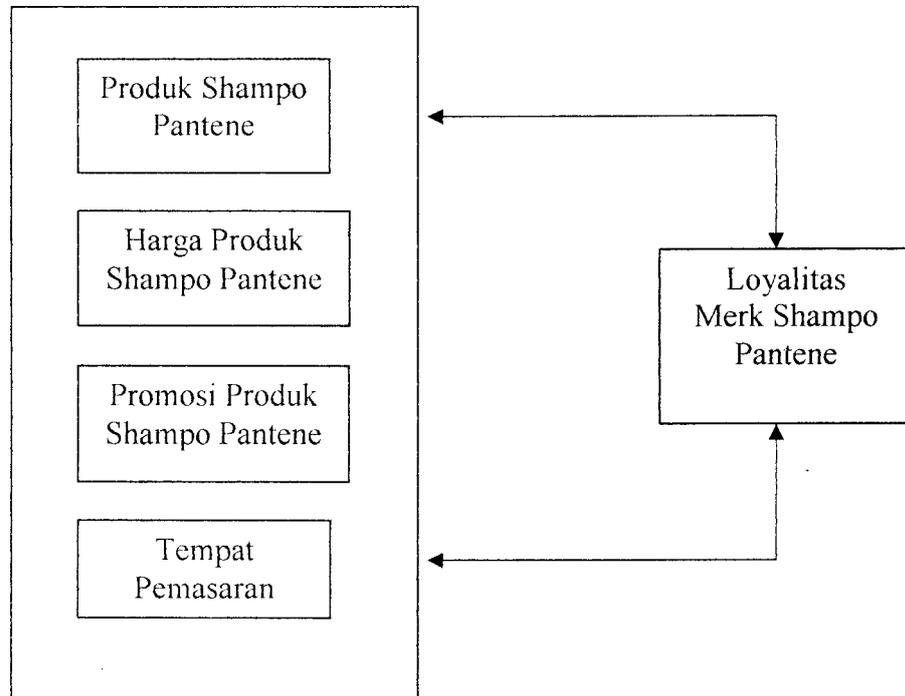
E. Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut maka diajukan suatu hipotesis sebagai dugaan sementara yang kebenarannya perlu diuji. Adapun rumusan hipotesis dimaksud sebagai berikut : “Konsumen di Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Magetan mempunyai loyalitas merk pada produk shampo Pantene”.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini digunakan untuk memudahkan memahami penelitian, khususnya yang menyangkut variabel atau atribut penelitian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Loyalitas merk dapat dinyatakan sebagai suatu tanggapan perilaku oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternatif merk di luar suatu merk-merk tertentu yang sejenis, dalam hal ini peneliti menggunakan produk shampo Pantene. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan konsumen mempunyai loyalitas merk adalah sebagai berikut :

1. Produk

Meliputi : komposisi, kualitas, efek dan kemasan produk.

2. Harga

Meliputi : harga jual produk

3. Promosi

Meliputi : iklan dari produk.

4. Tempat

Meliputi : tersedianya produk di toko-toko.

G. Metodologi Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dalam rangka menyusun skripsi menggunakan metode survei (*Sample Survey*). Metode ini digunakan untuk mengungkapkan secara menyeluruh suatu obyek penelitian. Juga mengingat hasil dari penelitian survei ini dapat digunakan untuk menyusun Rencana Strategi Pemasaran bagi perusahaan penghasil produk shampo Pantene.

Adapun obyek penelitian survei ini adalah shampo Pantene. Penelitian dilakukan di Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Magetan pada periode tahun 2003.

2. Variabel Penelitian

Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto:1992:91).

Sehubungan dengan pendapat tersebut maka atribut yang melekat dan dapat mewakili shampo Pantene sebagai variabel penelitian adalah :

- a. Komposisi produk;
- b. Kualitas produk;
- c. Efek menambah kesegaran rambut;
- d. Kemasan produk;
- e. Harga jual produk;
- f. Iklan dari produk;
- g. Ketersediaan di toko;

3. Jenis Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden penelitian di Kelurahan Karangrejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan. Data primer ini utamanya diperoleh melalui teknik kuesioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Adalah data yang berasal dari pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini dari kantor Kel. Karangrejo Kec. Karangrejo Kab. Magetan, dari BPS (Badan Pusat Statistika) Kabupaten Magetan, dan lain-lain. Data sekunder diperoleh melalui teknik dokumentasi.

4. Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Karangrejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan yang berjumlah 4.512 jiwa, dengan jumlah KK sebanyak 1.259 KK. Mengingat jumlahnya besar maka diambil sampel sebesar 5 % secara random total populasi (Arikunto, 1992:52), sehingga jumlah responden penelitian ini sebesar 63 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (*Questionare*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pernyataan lengkap dengan jawabannya untuk kemudian disebarkan pada responden untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini mempunyai lima kemungkinan jawaban dengan bobot :

- | | | |
|--------------|-----------------------|-----------|
| 1) Jawaban a | : Sangat setuju | bobot = 5 |
| 2) Jawaban b | : Setuju | bobot = 4 |
| 3) Jawaban c | : Ragu-ragu | bobot = 3 |
| 4) Jawaban d | : Tidak setuju | bobot = 2 |
| 5) Jawaban e | : Sangat tidak setuju | bobot = 1 |

b. Wawancara (*Interview*)

Interview adalah usaha pengumpulan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Teknik

ini digunakan untuk mendapatkan data dari pihak-pihak tertentu guna mendapatkan kejelasan terhadap data yang diperoleh dari teknik lainnya. Sifatnya hanya melengkapi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen yang berupa catatan-catatan yang ada di relevansinya dengan materi kajian penelitian.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji kesahihan (validitas) atau ketepatan instrumen penelitian (kuesioner), apakah informasi (data) yang diperoleh melalui instrumen penelitian tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka dilakukan uji validitas. Kesahihan atau ketepatan uji dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor variabel dengan jumlah skor variabel. Apabila hasil korelasi menunjukkan “signifikan”, maka variabel tersebut dikatakan “valid”. Sebaliknya apabila hasil korelasi menunjukkan “tidak signifikan”, maka variabel tersebut dikatakan “tidak valid” dan harus dikeluarkan (atau diubah) dari pengukuran (sugiyono, 1988:100). Pengolahan data dilakukan menggunakan program statistik komputer SPSS 10.0.

b. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauhmana hasil dari pengukuran relatif konsisten, bila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Azwar, 1997:4). Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (1998:104) yang menyatakan bahwa pengujian realibitas instrumen dilakukan dengan konsistensi internal variabel yang diujikan. Hasil pengujian menggambarkan bahwa instrumen memberikan informasi yang relatif tetap atau konsisten bila digunakan berulang kali.

7. Alat Analisis Data

Untuk mengetahui apakah konsumen mempunyai loyalitas terhadap produk shampo Pantene digunakan pendekatan *Multiatribute Attitude Model* (MAM) yang dikemukakan oleh Fishbein. Rumus MAM adalah sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_{ib} |$$

di mana :

A_b = sikap komsumen terhadap merk b

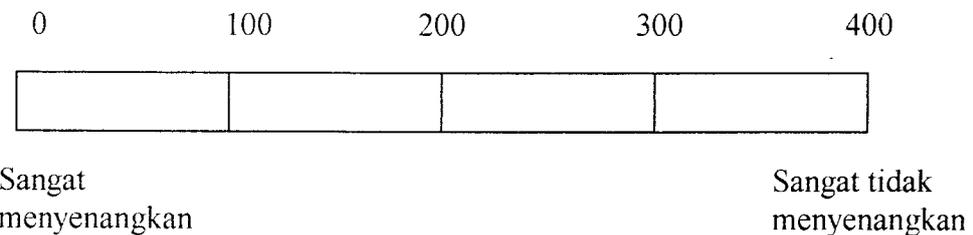
W_i = bobot yang diberikan konsumen untuk atribut i pada merk b

I_i = *ideal* konsumen pada atribut i

X_{ib} = *belief* konsumen pada pada tribut i pada merk b

n = jumlah atribut yang diperhitungkan

Nilai A_b yang merupakan nilai sikap konsumen terhadap merk b harus diinterpretasikan dengan cara membandingkannya dengan suatu skala pembanding. Skala pembanding dicari dengan menggunakan rumus nilai maksimum pada atribut dikalikan bobot. Nilai maksimum pada atribut adalah 5 dan nilai minimum pada nilai atribut 1, sedangkan bobotnya 100, sehingga interval skala pembanding secara keseluruhan dapat dirumuskan sebagai berikut : $(5 - 1) \times 100 = 400$. Skala pembanding tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Apabila hasil perhitungan semakin condong ke kiri yang menunjukkan semakin kecilnya kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk (*ideal*) dan apa yang diyakini konsumen ada pada produk yang diteliti (*belief*), maka tanggapan konsumen terhadap produk tersebut dinyatakan semakin menyenangkan dan produk mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis, sehingga tercipta adanya loyalitas merk. Demikian pula sebaliknya, jika hasil penelitian semakin condong ke kanan, maka kesenjangan antara *ideal* dan *belief* semakin besar, sehingga produk dinyatakan tidak menyenangkan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak mempunyai loyalitas merk terhadap produk shampo Pantene.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan
Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Hipotesis, Kerangka Pemikiran Penelitian, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
- BAB II : Tinjauan Pustaka
Disini akan diuraikan dasar-dasar teori yang digunakan atau yang mendukung penelitian ini, yaitu Perilaku Konsumen, Proses Pembelian Konsumen, Proses Pasca Pembelian, Loyalitas Merk dan *Multiattribute Attitude Model*.
- BAB III : Gambaran Umum Obyek Penelitian
Berisi Profil Kel. Karangrejo, Kec. Karangrejo, Kab. Magetan dan Profil Responden.
- BAB IV : Analisis Data
Berisi tentang Tahap Awal Pengukuran Kuesioner, Data Responden, dan Analisis Loyalitas merk dengan menggunakan *Multiattribute Attitude Model*.
- BAB V : Kesimpulan dan Saran
Dari hasil penelitian ini ditarik suatu kesimpulan dan akan diberikan saran bagi obyek penelitian.