

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan semakin hari semakin tinggi. Banyak produk perusahaan jamu yang menawarkan varian produk yang sama, membuat persaingan semakin ketat. Beragam produk baru muncul dengan inovasi-inovasi terbaiknya, yang sedang bersaing ketat saat ini. Munculnya produk-produk kesehatan memberi pilihan pada konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono:2011).

Penilaian konsumen untuk suatu produk dengan mencoba berbagai merek yang berbeda dengan fungsi yang sama. Jika dirasa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan maka akan tercipta titik loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Karena, loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan sebuah merek. Artinya secara konseptual citra merek dari produk memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hermawan (2016) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan reputasi merek, bukan kepuasan penggunaan masa lalu. Penilaian konsumen terhadap kebaikan produk jamu juga menjadi pekerjaan khusus bagi perusahaan, untuk membuat produk jamu tetap dikenal. Citra suatu merek memiliki peranan penting dalam suatu produk, karena merupakan suatu nama,

istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Ginting:2012). Persepsi konsumen terhadap citra merek akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas merek. Semakin tinggi loyalitas merek akan meningkatkan dan memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Konsumen sebagai penilai sehingga memiliki peranan penting untuk perusahaan dalam menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan seperti 1) Mengurangi biaya pemasaran, karena akan lebih mudah mempertahankan konsumen dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan konsumen baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat, 2) Meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, 3) Menarik minat konsumen baru, dikarenakan dengan banyaknya konsumen suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian

yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Selain itu konsumen yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik konsumen baru, 4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Loyalitas merek juga dipengaruhi oleh perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang” (Philip Kotler:2016). Sehingga PT.SidoMuncul menggunakan mesin-mesin mutakhir untuk memproduksi jamu yang berkualitas, dimana PT.Sidomuncul semula berupa industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang ini. Perseroan bergerak dalam perindustrian jamu dan farmasi, perdagangan, dan pengangkutan darat, jasa dan pertanian. Produk perseroan yang lebih dikenal luas adalah Tolak Angin dan Kuku Bima. Perseroan telah melengkapi pabriknya dengan berbagai fasilitas tersebut antara lain, laboratorium yang bersertifikat ISO (*Internasional Standart Organisation*) 17025, fasilitas produksi berstandarisasi CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik), pengolahan air demineralisasi dan limbah, klinik holistic serta lahan argowisata.

Citra positif dalam diri konsumen obat herbal Tolak Angin, PT.SidoMuncul terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk. Dilihat dari citra merek, desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan, terutama pada kemasan. Untuk kemasan produk Tolak Angin perusahaan belum menemukan inovasi yang terbaik saat konsumen mengkonsumsinya. Sampai saat ini konsumen dalam mengkonsumsi produk tolak angin masih dengan menyobek kemasan produk sehingga konsumen merasa tidak efektif.

PT.SidoMuncul melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga kepuasan konsumen dan citra merek untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi seperti pembangunan pabrik dengan standart *Good Manufacturing Process* (GMP), adanya upaya agar produk Tolak Angin Cair PT.SidoMuncul naik kelas menjadi obat herbal yang berstandart dan tidak hanya dikenal sebagai jamu. PT.SidoMuncul harus menempatkan merek bukan hanya sebagai identitas namun sekaligus juga menjadikannya sebagai ekuitas yang tinggi bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan *image* dan loyalitas jangka panjang. Karena merek terkuat adalah merek yang selama bertahun-tahun mampu menempatkan diri pada posisi puncak, baik dalam *top of market share*.

Sebagai salah satu wadah sarana penjualan Tolak Angin, Swalayan Indah juga mendapatkan komplain mengenai kepuasan konsumen yaitu agar PT. Sidomuncul memperhatikan penyampaian informasi terkait produk baru melalui

media cetak maupun media lainnya. Karena tipe konsumen beraneka ragam, selain itu juga diharapkan PT. Sidomuncul memberikan informasi yang jelas tentang kegunaan masing-masing komposisi obat dan berapa persen kandungan-kandungan lain yang terdapat pada produk. Permasalahan yang ada banyak dari konsumen yang mengeluhkan bahwa produk Tolak Angin tersebut apakah layak dikonsumsi secara terus menerus atau sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini Tolak Angin belum memberikan keterangan atau informasi mengenai keluhan konsumen tersebut. Dengan demikian permasalahan yang ada pada tolak angin adalah konsumen belum merasa puas terhadap penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Produk Obat Herbal Tolak Angin”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap loyalitas merek ?
2. Dari kedua variabel tersebut mana yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahannya yang telah di kemukakan penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek
2. Untuk mengetahui dari dua variabel tersebut mana yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai informasi atau pertimbangan bagi perusahaan bagi kebijakan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2. Bagi pihak lain dan almamater

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan daftar bahan bacaan, khususnya bagi civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya dan Umumnya bagi civitas mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Surabaya

3. Bagi Peneliti

Bagi penulis sendiri penelitian ini merupakan media untuk mengembangkan pengetahuan secara teoritis yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan manajemen pemasaran.

#### **E. Sistematika Skripsi**

**Bab I Pendahuluan** : dalam bab ini akan dijelaskan mengenai : latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II Tinjauan Pustaka** : merupakan uraian mengenai pengertian teori-teori yang ada seperti citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas merek, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**Bab III Metodologi Penelitian :** bab ini terdiri dari penjelasan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi sampel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisa data.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan :** dalam bab ini akan dijelaskan mengenai perusahaan yang mencakup sejarah umum, serta kegiatan-kegiatan usaha perusahaan. Selanjutnya dilakukan analisis data mengenai pengaruh citra merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

**Bab V Kesimpulan dan Saran :** bab ini merupakan bab terakhir yaitu menyimpulkan hasil penelitian.