

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi perdagangan dan perkembangan teknologi membuat lingkungan pemasaran cenderung berubah lebih cepat dan kompleks dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Hal tersebut cenderung membuat perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk cenderung semakin bervariasi dan berubah dengan cepat. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek-merek yang diinginkan, karena tawaran produk yang semakin banyak. Konsumen dengan leluasa dapat memilih produk-produk baru yang menawarkan kelebihan yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi ini sangat ditunjang oleh teknologi periklanan yang semakin canggih, sehingga konsumen dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi tentang spesifikasi produk ataupun harga. Melihat kondisi ini, maka produsen dan distributor harus lebih mendekatkan diri dengan konsumen yang dilayaninya, karena jika tidak, maka konsumen akan dapat dengan mudah untuk beralih ke merek lain yang dianggap sesuai dengan harapan konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2003:82). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa ikatan yang tercipta antara konsumen

dengan perusahaan penghasil produk, salah satunya melalui merek. Merek dikatakan berhasil bila memiliki konsumen yang setia, yang membeli atau menggunakan merek tersebut secara berulang. Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu (Istijanto, 2005:172).

Dalam memilih suatu merek produk, konsumen akan melalui siklus pembelian. Konsumen pertama-kali akan melalui proses menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Jika dirasakan bahwa suatu merek cocok dan memenuhi apa yang diharapkan, maka konsumen akan terus mencari produk tersebut, sehingga hal ini lama kelamaan akan menciptakan suatu kesetiaan terhadap merek tertentu. Untuk itu setiap perusahaan produsen dituntut agar selalu menyediakan produk berkualitas yaitu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika sebelumnya perusahaan menggunakan konsep pemasaran yang orientasinya mengarah kepada produk semata, sekarang produsen harus mampu mengalihkan orientasi tersebut menjadi konsep pemasaran yang berorientasi terhadap loyalitas konsumen.

Tingkat persaingan yang tinggi juga terjadi dalam dunia industri amplas. Amplas merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, bagi banyak industri, seperti industri *furniture*, *handycraft*, otomotif, tekstil, kulit, konstruksi, dan sebagainya. Hal itulah yang menjadi peluang bisnis bagi para produsen. Maka tak heran jika sekarang ini banyak sekali produk amplas yang menawarkan berbagai pilihan merek dan harga bermunculan di pasar. Hal tersebut

mengakibatkan konsumen sebagai pemakai produk menjadi lebih selektif dalam memilih produk amplas yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

PT. Saint-Gobain Norton Hamplas merupakan salah satu produsen amplas terkemuka di Indonesia yang memproduksi amplas dengan merek Norton. Dalam merebut pangsa pasar, PT. Saint-Gobain Norton Hamplas harus bersaing dengan produsen-produsen amplas yang lain, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. PT. Saint-Gobain Norton Hamplas Indonesia berkantor pusat di Surabaya-Jawa Timur, namun saluran distribusinya tersebar di seluruh Indonesia, sehingga konsumen di berbagai wilayah dapat dengan mudah memperolehnya. Meskipun kehadiran produk-produk pesaing banyak bermunculan di pasar, namun ternyata produk pesaing tersebut tidak mengurangi kesetiaan konsumen terhadap produk Norton. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai loyalitas terhadap produk Norton karena mungkin produk Norton ini mempunyai atribut-atribut tertentu yang menyebabkan konsumen setia menggunakan dan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang dari konsumen tentu saja akan meningkatkan laba dari perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah loyalitas konsumen terhadap produk amplas merek Norton di daerah Yogyakarta. Alasan penulis mengambil topik ini karena ingin mengetahui mengapa konsumen tetap loyal terhadap produk amplas Norton meskipun harga produk mengalami kenaikan dan produk pesaing yang menawarkan harga lebih rendah bermunculan

di pasar. Maka dalam penulisan ini penulis mengambil judul “LOYALITAS MEREK PADA PRODUK AMPLAS NORTON (Kasus Pada Industri *Furniture, Handicraft, dan Art* di Yogyakarta)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Pada jenis produk amplas apa saja konsumen loyal terhadap merek Norton ?
2. Sudah berapa lama konsumen loyal terhadap merek Norton ?
3. Apakah konsumen akan tetap loyal pada produk merek yang sama pada pembelian berikutnya ?
4. Apakah konsumen pernah mencoba merek lain sewaktu mengkonsumsi produk serupa di masa lalu ?
5. Alasan apa yang paling mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk merek tertentu ?
6. Menurut pendapat konsumen, apa keuntungan utama yang bisa dinikmati maupun kerugian utama yang diderita apabila loyal pada merek tertentu ?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka penulis membatasi permasalahan ini pada:

1. Jenis Produk

Produk yang diteliti, dibatasi pada jenis amplas yang banyak dipergunakan oleh konsumen industri, yaitu: *sheet, roll, narrow belt, wide belt, fibre disc, blank disc*.

2. Konsumen

- Konsumen yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk amplas Norton minimal tiga kali pemakaian secara berturut-turut.
- Konsumen berada di wilayah operasional Yogyakarta.
- Jumlah responden dalam penelitian ini dibatasi 100 konsumen.

3. Karakteristik Responden

- a. Jenis Usaha
- b. Pangsa Pasar
- c. Konsumsi pemakaian amplas rata-rata per bulan:
 - Di bawah Rp.500.000,00
 - Rp.500.000,00 sampai dengan Rp.1.000.000,00
 - Lebih dari Rp.1.000.000,00

4. Loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen, 1995:531).

5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Johnson Dongoran (1999) mengenai loyalitas konsumen pada merek dari sejumlah barang yang

dikonsumsi, dibatasi pada barang yang secara langsung bersentuhan dengan tubuh dan barang tersebut mempengaruhi kesehatan konsumen, terdapat berbagai macam alasan yang dikemukakan responden tentang mengapa mereka loyal terhadap merek tertentu, keuntungan loyal terhadap merek, dan kerugian yang diderita apabila loyal terhadap merek. Dalam penelitian ini, hasil penelitian mengenai alasan konsumen mengenai loyal terhadap merek tertentu akan dipakai sebagai acuan dengan disesuaikan dengan objek yang diteliti, yaitu:

- a. Pengetahuan cukup tentang produk dengan merek yang dipilih
- b. Sikap terhadap merek positif
- c. Puas menggunakan produk dengan merek yang dipilih
- d. Harga relatif rendah dibanding merek lain
- e. Hemat waktu pembelian karena meminimalkan waktu untuk membuat keputusan ulang
- f. Mengurangi risiko
- g. Image merk tersebut
- h. Dipengaruhi oleh teman / gethok tular
- i. Pertama mengkonsumsi produk dengan merek tersebut
- j. Familiar brand

Keuntungan yang diperoleh konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu:

- a. Mengurangi switching cost / biaya beralih merek
- b. Mengurangi biaya pencarian informasi

- c. Cepat memutuskan membeli, hemat waktu belanja, dan bisa menyuruh orang lain belanja
- d. Mengurangi risiko produksi
- e. Mudah mencari produk dengan merek tertentu
- f. Puas terhadap merek
- g. Mantap dan tidak ragu menggunakan produk dengan merek tertentu, percaya pada merek
- h. Tahu bahwa mutu terjamin
- i. Menjadi lebih mengenal produk dengan merek tertentu
- j. Melatih kesetiaan

Kerugian yang diderita konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu:

- a. Tidak bisa membandingkan dengan merek lain, tidak ada pengalaman baru atas barang yang sama dengan merek lain, pengetahuan tentang barang serupa kurang, mungkin merek lain lebih murah walau kualitas sama
- b. Anggaran tetap dan tidak tahu harga lebih mahal dibanding merek lain
- c. Menutup kemungkinan mengkonsumsi produk dengan merek lain yang lebih bermutu dan kalau ada merek lain tidak tahu
- d. Bosan dan takut risiko mencoba merek lain
- e. Ketergantungan tinggi terhadap merek tertentu

- f. Kalau stok habis dan tidak ada di pasar, sulit ambil keputusan pilih merek lain
- g. Risiko penurunan mutu dan tidak tahu kelemahan merek, dan hasil belum tentu baik
- h. Sikap negatif terhadap merek lain
- i. Tidak ada kerugian

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pada jenis produk amplas apa saja konsumen loyal terhadap merek Norton.
2. Untuk mengetahui sudah berapa lama konsumen loyal terhadap produk amplas merek Norton.
3. Untuk mengetahui apakah konsumen akan tetap loyal pada produk amplas merek Norton pada pembelian berikutnya.
4. Untuk mengetahui apakah konsumen pernah mencoba merek lain sewaktu mengkonsumsi produk serupa di masa lalu.
5. Untuk mengetahui alasan apa yang paling mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk merek tertentu.
6. Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang keuntungan utama yang bisa dinikmati dan kerugian utama yang diderita apabila loyal pada merek tertentu.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk amplas merek Norton di Yogyakarta dan untuk mengetahui alasan-alasan yang dipertimbangkan konsumen untuk tetap loyal pada satu merek. Dengan mengetahui informasi tersebut, diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah khususnya mengenai loyalitas merek dengan praktek bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan dan tambahan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan loyalitas merek.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis terhadap industri furniture yang beroperasi di daerah Yogyakarta.

1.6.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian adalah konsumen di Yogyakarta yang memakai produk amplas merek Norton. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen di daerah Yogyakarta yang memakai produk amplas merek Norton.

b. Metode Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi.

1.6.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui:

➤ Data Primer, menggunakan :

1. Wawancara

Yaitu : penulis mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden maupun dengan pihak-pihak lain yang bersangkutan.

2. Kuesioner

Yaitu : daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, dalam alternatif jawaban yang didefinisikan dengan jelas.

Pada penelitian ini pembuatan kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai loyalitas konsumen pada merek didasarkan pada jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johnson Dongoran (1999), dengan telah disesuaikan dengan permasalahan yang ditentukan. Alasannya karena dengan menggunakan dasar jurnal tersebut, kuesioner dianggap sudah memenuhi syarat kesahihan dan keandalan.

3. Observasi

Yaitu : penulis mengumpulkan data dengan melakukan penelitian secara langsung dengan objek yang diteliti.

1.6.4. Metode Analisis Data

➤ Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal. Disini data hanya disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca (Subagyo, 1985:1).

1. Tabel Frekuensi

Tabel dalam format kolom dan baris yang menggambarkan jumlah respons untuk tiap kategori dari suatu variabel. Tabel frekuensi mengumpulkan kategori yang sama dalam satu kelompok sehingga memberikan hasil yang mudah dipahami.

2. Persentase

Persentase memberikan gambaran yang mudah dalam membandingkan atau untuk mengetahui data yang terbanyak dalam satuan perseratus (%).

Rumus yang digunakan dalam persentase analisis ini adalah:

$$P = \frac{nx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : nilai persentase

nx : jumlah data berdasarkan karakteristik responden

N : jumlah data keseluruhan

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori dari penulisan skripsi ini yang meliputi uraian teoritis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mengenai gambaran umum PT.Saint-Gobain Norton
Hamplas, Indonesia.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data serta penafsiran hasil
analisis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian
dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan berdasarkan hasil
penelitian.