

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran berdiri sebagai fungsi penting dalam lanskap bisnis, secara signifikan berkontribusi pada generasi nilai, pengembangan hubungan, dan keberlanjutan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dicirikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk berharga satu sama lain.

Pemasaran melampaui penjualan jangka pendek belaka; ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen, memastikan kepuasan, dan menumbuhkan loyalitas yang bertahan lama. Stanton (1987) berpendapat bahwa pemasaran mencakup sistem kegiatan bisnis yang komprehensif yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk secara efektif memenuhi permintaan konsumen.

Dalam praktiknya, bisnis kontemporer berusaha untuk mengintegrasikan berbagai elemen bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, promosi) untuk menumbuhkan persepsi merek yang menguntungkan. Ketika upaya pemasaran menghasilkan hasil yang positif, konsumen mengalami kepuasan dan cenderung melakukan pembelian berulang, mendukung produk, dan mempertahankan loyalitas merek bahkan dalam menghadapi penawaran yang bersaing (Oktori & Mega, 2023). Loyalitas berfungsi sebagai indikator utama efektivitas pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran strategis dalam

mengembangkan loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas mewakili puncak dari serangkaian proses pemasaran, dimulai dari kesadaran, maju melalui minat dan percobaan, mengarah ke pembelian, dan akhirnya membangun kepercayaan yang mendorong perilaku pembelian kembali.

Loyalitas merek mewakili dedikasi kuat pelanggan untuk berulang kali membeli atau menggunakan merek dari waktu ke waktu, terlepas dari strategi pemasaran yang bersaing dari merek lain, seperti dicatat oleh Dejawata et al. (2014). Griffin (2002) lebih lanjut menyatakan bahwa pelanggan yang menunjukkan loyalitas biasanya memiliki empat sifat utama: sering melakukan pembelian, membeli di berbagai lini produk, mendukung merek kepada orang lain, dan tahan terhadap penawaran saingan.

Loyalitas sangat penting karena secara langsung berdampak pada profitabilitas perusahaan dan stabilitas jangka panjang. Mempertahankan pelanggan setia umumnya lebih hemat biaya daripada memperoleh yang baru; pelanggan setia ini cenderung melakukan pembelian tambahan lebih sering dan berfungsi sebagai pendukung merek. Penelitian yang dilakukan oleh Abadi & Sofian (2014) menunjukkan bahwa kepuasan merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan merek mengacu pada respons emosional yang dialami pelanggan setelah mengukur kinerja suatu produk terhadap harapan yang ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2008). Sepanjang penilaian ini, pelanggan membuat penilaian subjektif tentang kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan awal perusahaan. Ketika suatu produk berhasil

memenuhi atau melampaui harapan ini, pelanggan sering mengalami kepuasan yang mendalam, yang tidak hanya meningkatkan pandangan positif mereka tentang produk tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menunjukkan kesetiaan. Intinya, kepuasan ini berfungsi sebagai landasan penting dalam membina hubungan abadi antara merek dan pelanggan, di mana mereka yang puas lebih cenderung berulang kali memilih merek yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Oleh karena itu, bisnis harus terus meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan untuk secara konsisten menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek yang kuat dan abadi. Selain itu, faktor tambahan seperti layanan pelanggan, harga, dan koneksi emosional juga berperan dalam membentuk tingkat kepuasan ini, mendorong perusahaan untuk fokus pada pengalaman konsumsi lengkap untuk mencapai efektivitas pemasaran yang optimal.

Sebuah studi yang dilakukan oleh (Nabila & Rubiyanti, 2022) menunjukkan bahwa *Brand positioning* secara signifikan mempengaruhi kepuasan merek. *Brand positioning* mengacu pada pendekatan strategis perusahaan untuk membangun citra merek, nilai, dan kekuatan dalam pikiran konsumen untuk membedakan dirinya dari pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2021), penentuan posisi melibatkan pembuatan penawaran dan citra perusahaan untuk mengamankan tempat yang berbeda dan berharga dalam persepsi pasar target. Penentuan posisi yang efektif menumbuhkan rasa eksklusivitas, meningkatkan preferensi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang mengenali kekhasan dan nilai merek lebih

cenderung merasa puas dan berkomitmen untuk melanjutkan penggunaan produk. Dengan demikian, penentuan posisi berdiri sebagai elemen penting yang mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan merek.

Selain *Brand positioning*, *Brand Awareness* adalah faktor lain yang memengaruhi kepuasan merek (Agustina, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah kapasitas pembeli potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek menandai fase awal dalam pengembangan loyalitas konsumen, karena pelanggan kurang cenderung memilih merek yang tidak dikenal. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membantu perusahaan dalam mempertahankan statusnya dalam pikiran konsumen sambil meningkatkan kepuasan dengan merek.

Salah satu perusahaan yang konsisten unggul dalam menerapkan strategi *Brand positioning* dan *Brand Awareness* adalah Unilever Indonesia. Unilever Indonesia beroperasi sebagai perusahaan multinasional di sektor *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, dengan portofolio merek terkenal, termasuk Lifeboy, Pepsodent, Sunsilk, Rinso, dan Dove. Di Kota Kupang, produk Unilever mendominasi pasar kebutuhan rumah tangga. Namun, perusahaan menghadapi hambatan karena perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan dari merek lokal dan penawaran label pribadi. Situasi ini memaksa Unilever untuk menilai kembali efektivitas strategi *Brand positioning* dan *Brand Awareness* dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di wilayah tersebut.

Tabel 1.1
Data penjualan produk Unilever tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan Bersih (Rp Triliun)	Laba Bersih (Rp Triliun)
2020	43,0	7,2
2021	39,5	5,7
2022	41,2	5,4
2023	38,6	4,8
2024 *	35,1	3,3

Sumber : Annual Report PT Unilever Indonesia Tbk 2020–2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, penjualan bersih dan laba bersih PT Unilever Indonesia dari tahun 2020 sampai 2024 mengalami fluktuasi, namun cenderung menurun pada tahun terakhir. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2020, yaitu mencapai 43 triliun, sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun terakhir, yaitu 35,1 triliun.

Berdasarkan temuan dari wawancara awal yang dilakukan dengan 15 orang yang telah menggunakan produk Unilever, 9 responden merasa bahwa *Brand positioning* produk Unilever kurang terlihat dan tidak memiliki kualitas unik yang terlihat dalam penawaran pesaing. Banyak yang percaya bahwa kehadiran merek Unilever terlalu seragam dan tidak menunjukkan inovasi yang signifikan, sehingga membuatnya sulit untuk bersaing secara efektif di pasar. Produk dari Unilever, seperti sampo Tresemme, dianggap tidak dapat membedakan diri dari merek lain, sedangkan pesaing terkemuka seperti Pantene unggul dalam menciptakan citra merek yang menarik minat konsumen.

Sebaliknya, 6 orang mengindikasikan bahwa produk Unilever memiliki keunggulan tertentu yang mempengaruhi pilihan mereka terhadap merek ini, seperti kualitas produk yang dapat diandalkan, kepercayaan pada kedudukan Unilever sebagai perusahaan besar, dan ketersediaan produk yang luas di berbagai outlet ritel.

Selain itu, konsumen menghargai inovasi produk yang memenuhi kebutuhan mereka, termasuk beragam pilihan untuk berbagai jenis rambut dan harga yang kompetitif. Selain itu, kemasan yang menarik dan mudah diakses berfungsi sebagai faktor tambahan yang berkontribusi pada preferensi produk Unilever.

Melanjutkan topik *Brand positioning*, diadakan diskusi mengenai *Brand Awareness*. Sebanyak 12 orang mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* produk Unilever tidak konsisten. Beberapa konsumen tidak menyadari merek Unilever tertentu seperti parfum Tresemme, Pureit, dan Glazelle. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran Unilever tidak seefektif dalam meningkatkan pengenalan merek di pasar. Sebaliknya, merek saingan yang mengadopsi pendekatan yang lebih agresif untuk meningkatkan Kesadaran Merek telah menjadi lebih mudah diingat dan telah muncul sebagai pilihan yang disukai konsumen dalam kategori produk yang sama.

Sementara 3 orang menyatakan bahwa perusahaan menikmati tingkat kesadaran merek yang tinggi dan memilih produk Unilever karena berbagai manfaat, termasuk kualitas produk yang terjamin, inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan kepercayaan pada kedudukan Unilever sebagai perusahaan besar dan terkemuka. Keuntungan ini menanamkan rasa nyaman dan jaminan pada konsumen, mendorong mereka untuk terus menggunakan produk Unilever meskipun distribusi *Brand Awareness* tidak merata untuk beberapa merek di pasar.

Selain itu, dalam hal kepuasan merek, 11 konsumen melaporkan merasa kurang puas dengan produk Unilever tertentu. Misalnya, sampo Sunsilk dianggap

membuat rambut kering dan tidak memberikan hasil yang diinginkan, yang menyebabkan ketidakpuasan. Demikian juga, banyak yang menemukan pasta gigi Pepsodent kurang efektif dan telah beralih ke produk pesaing seperti Sensodyne, yang menurut mereka lebih cocok untuk gigi sensitif.

Sementara empat ulasan menunjukkan bahwa merek sengaja memilih produk Unilever, seperti sampo Sunsilk dan pasta gigi Pepsodent, karena keyakinan kuat mereka mengenai kualitas dan keunggulan yang mereka berikan. Mereka percaya bahwa produk selaras dengan kebutuhan pribadinya dan memberikan hasil yang memuaskan dengan penggunaan rutin. Terlepas dari beberapa kekurangan yang melekat dalam merek, ini tidak merusak kesetiaannya kepada Unilever. Keyakinan ini memastikan bahwa Mereka secara konsisten mengandalkan produk untuk kebutuhan perawatan rambut dan giginya.

Penelitian yang meneliti dampak dari *Brand positioning* pada loyalitas pelanggan menyajikan berbagai temuan. (Garcia et al.) mencatat bahwa *Brand positioning* secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan Anita dan Yulianto (2017) menemukan bahwa dampaknya dapat diabaikan. (Trisnawati, 2011) berkontribusi bahwa *Brand positioning* mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara Nabila & Rubiyanti (2022) mengamati efek positif minimal pada Kepuasan Merek. Selain itu, investigasi terhadap *Brand Awareness* telah menghasilkan hasil yang tidak konsisten. (Pattilasa & Dwiridotjahtjono, 2023) mengidentifikasi bahwa *Brand Awareness* dan kualitas produk secara kolektif berdampak signifikan pada loyalitas, tetapi menurut data (24/Menkes/2022), *Brand Awareness* tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Mariana et

al., 2024) menunjukkan efek penting dari Kesadaran Merek pada kepuasan konsumen dengan nilai determinasi 92%, sementara Nabila & Rubiyanti (2022) melaporkan pengaruh positif namun tidak signifikan pada Kepuasan Merek. Mengenai variabel kepuasan merek, Purnomo & Irmawati (2024) menemukan hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, sementara (Wardani, L.I. K., 2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Ini menunjukkan perbedaan dalam temuan penelitian yang menciptakan peluang untuk eksplorasi lebih lanjut ke dalam hubungan antara Penentuan Posisi Merek, Kesadaran Merek, kepuasan merek, dan loyalitas pelanggan.

Temuan dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Brand positioning* dan *Brand Awareness* terhadap kepuasan merek dan loyalitas pelanggan tetap tidak konsisten, terutama mengenai produk Unilever di wilayah Kupang. Selain itu, ada kurangnya studi yang menyelidiki secara khusus peran kepuasan merek sebagai variabel intervensi dalam hubungan ini, terutama dalam konteks pasar lokal yang kompetitif. Bukti empiris mengenai persepsi konsumen tentang keunikan produk, efektivitas promosi, dan pengaruhnya terhadap loyalitas masih langka, menunjukkan perlunya studi yang menggabungkan elemen kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini juga berusaha untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi ketika dihadapkan dengan tantangan kompetitif dari merek lokal dan produk label pribadi, topik yang belum mendapat banyak perhatian dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut maka peneliti tertarik mengambil judul: **“Pengaruh *Brand positioning* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Unilever Kupang)”**

1.2 Masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran loyalitas (Y), kepuasan merek (Z), *brand positioning* (X₁) dan *Brand Awareness* (X₂),
2. Apakah *Brand positioning* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek (Z) pada produk Unilever di Kota Kupang?
3. Apakah *Brand Awareness* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek (Z) pada produk Unilever di Kota Kupang?
4. Apakah *Brand positioning* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Unilever di Kota Kupang?
5. Apakah *Brand Awareness* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Unilever di Kota Kupang?
6. Apakah kepuasan merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Unilever di Kota Kupang?
7. Apakah kepuasan merek (Z) Mampu memediasi *Brand positioning* (X₁), *Brand Awareness* (X₂) terhadap loyalitas

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand positioning*, *Brand Awareness*, kepuasan merek terhadap loyalitas
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand positioning* terhadap kepuasan merek pada produk Unilever di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan merek pada produk Unilever di Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Unilever di Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Unilever di Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Kota Kupang.
7. Untuk menguji apakah kepuasan merek mampu memediasi pengaruh *Brand positioning* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Kota Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diantisipasi untuk meningkatkan kemajuan ilmu pengetahuan, terutama di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Studi ini menambah kedalaman literatur yang ada tentang hubungan antara Penentuan Posisi Merek, Kesadaran Merek, kepuasan merek,

dan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung teori yang diajukan oleh Kotler & Keller (2016), Griffin (2002), dan Aaker (1991) mengenai pengembangan loyalitas melalui kesadaran dan kepuasan merek.

2. **Manfaat Praktis**

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen PT Unilever Indonesia Tbk, khususnya untuk cabang distribusi yang berlokasi di Kota Kupang, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien. Beberapa implikasi praktis meliputi:

- a. Sebagai sarana penilaian terhadap tingkat efektivitas strategi *Brand positioning* dan *Brand Awareness* yang telah dijalankan dalam upaya mempertahankan basis pelanggan.
- b. Sebagai landasan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kepuasan terhadap merek, sehingga mampu memperkuat tingkat loyalitas konsumen terhadap berbagai produk Unilever.
- c. Sebagai pedoman dalam merancang dan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang menonjolkan citra merek yang kuat, konsisten, dan kompetitif di pasar lokal Kupang.