



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar belakang masalah

Pada jaman yang semakin modern ini, sudah banyak sekali obat-obat maupun pengobatan yang semakin canggih dan lebih maju, jika dilihat pada era sebelumnya bahwa sangat sedikit obat yang tersedia yang dipakai oleh orang-orang tua terdahulu. Sehingga obat yang sudah biasa dipakai oleh orang tua bahkan kakek dan nenek sekalipun sudah barang tentu diturunkan kepada anak-anaknya. Sebut saja Minyak Gosok Cap Tawon Tutup Putih dan Merah asli Makasar, yang sangat akrab disebut dengan Minyak Gosok Cap Tawon.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2007: 6) bahwa Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Juga menurut Kotler dan Keller (2007: 44) pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba. Watono (2011: 266) menjelaskan bahwa ada pepatah mengatakan “tak kenal maka tak sayang” dalam dunia pemasaran juga berlaku hal seperti itu. Pada dasarnya setiap konsumen mempunyai prinsip “tak kenal maka tak beli”, oleh karena itulah maka beberapa teori yang dikemukakan sebelumnya sedikit menyimpang jika membicarakan merek Minyak Gosok Cap Tawon itu sendiri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(*Organizational associations*), Kepribadian merek (*Brand personality*), Simbol-simbol (*Symbols*), Hubungan merek dan konsumen (*Brand/Customer relationships*), Keuntungan bagi diri sendiri (*Self-expressive benefits*), Keuntungan emosional (*Emotional benefits*), Citra pengguna (*User imagery*), dan Asal Negara (*Country of origin*). Ketertarikan pada produk dapat diprediksi melalui Prediktabilitas merek (*Brand Predictability*), Kesukaan merek (*Brand Liking*), Kompetensi merek (*Brand Competence*), dan Reputasi merek (*Brand Reputation*).

Dengan demikian pembelian jangka panjang (loyalitas) terhadap Minyak Gosok Cap Tawon disebabkan oleh elemen-elemen merek Minyak Gosok Cap Tawon. Menurut Lau dan Lee hal lain yang mempengaruhi loyalitas adalah Kepercayaan merek (*Brand Trust*). Variabel ini dipengaruhi oleh elemen-elemen merek, dan juga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Maka dari itu rumusan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Karakteristik-Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada pengguna Minyak Gosok Cap Tawon?

c. Identifikasi masalah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yang telah dibat, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh prediktabilitas merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon?
2. Bagaimana pengaruh kesukaan merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon?

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Bagaimana pengaruh kompetensi merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon?

4. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon?

5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Minyak Gosok Cap Tawon?

D. Batasan penelitian

Dengan mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah Prediktabilitas Merek, Kesukaan Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek konsumen Minyak Gosok Cap Tawon.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi produk Minyak Gosok Cap Tawon.

E. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh prediktabilitas merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesukaan merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
3. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Minyak Gosok Cap Tawon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh perusahaan Minyak Gosok Cap Tawon sebagai masukan atau pertimbangan yang bermanfaat untuk perusahaan Minyak Gosok Cap Tawon dapat mengevaluasi strategi pemasaran di masa yang akan datang.
2. Untuk para peneliti selanjutnya hasil penelitian dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang teori – teori atau konsep pemasaran khususnya konsep loyalitas konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.