

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam dunia persaingan akan dapat dipenuhi oleh sebuah perusahaan, apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan berbagai usaha, agar tujuan yang telah direncanakan perusahaan dapat tercapai. Kemunculan berbagai produk dan jasa dengan berbagai merek di pasar dalam negeri maupun luar negeri, semakin meramaikan persaingan pasar di Indonesia. Syarat yang harus dapat dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levit dalam Oki, 2015:1).

Di pasar konsumen, ada banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol, yaitu merek pada situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *Person to Person* antara perusahaan dan

langganan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur, mengenai apakah produk itu baik dan berkualitas. (Widjaja dalam Oki, 2015:1).

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan beralih kepada pesaing lainnya.

Sikap konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen bisa dilihat pada keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek tertentu. Ada banyak hal, sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi konsumen, apakah konsumen akan merasa loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dan loyalitas konsumen yang mengatakan : “apabila konsumen beranggapan bahwa suatu merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing yang ada, oleh karena itu citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*)” (Rangkuti dalam Pradipta, 2012:58).

Persaingan terjadi hampir di semua sektor bisnis, termasuk pada sektor pasta gigi, pasta gigi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Pelanggan yang fanatik tidak akan bersedia menggantikan pasta gigi merek lain selain pasta gigi merek pepsodent, karena pelanggan telah merasakan manfaat yang diberikan oleh pasta gigi merek pepsodent tersebut. Pelanggan akan menjadi loyal dengan pasta gigi yang memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kesetiaan pelanggan terhadap merek pasta gigi pilihannya disebut *brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa, (Peter & Olson dalam Oki, 2015:1).

Industri pasta gigi di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat sebagaimana dapat dilihat dari kenyataan bahwa produsen pasta gigi telah meluncurkan promosi agresif melalui media cetak maupun elektronik. PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di Industri *Costumer goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, PT Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, serta membangun citra produk (www.unilever.co.id, 2010).

Pasta gigi merek pepsodent merupakan pasta gigi pertama di Indonesia dengan merek dan di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk yang memperkenalkan pasta gigi *fluoride* sejak tahun 1951. Stimulasi dari pepsodent yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak orang, yaitu mencegah gigi berlubang, mengandung *fluoride*, memutihkan gigi dan menyegarkan nafas.

Pepsodent mimbidik pasar anak-anak hingga dewasa yang mempunyai kebutuhan yang berbeda. Untuk itu PT Unilever Indonesia Tbk melakukan inovasi produk yang dapat menjangkau semua kalangan konsumen antara lain: *Pepsodent Complete Care, Pepsodent Herbal, Pepsodent 12 Jam, Pepsodent Plus Whitening, Pepsodent Complele 12, Pepsodent Sensitive, Pepsodent Junior, Pepsodent Expert Protection Gentle Whith 160g.* *Indonesia Costumer Satisfaction Award 2009 (ISCA 2009)* adalah lembaga survei kepuasan pelanggan yang mencakup hampir semua bidang industri, baik manufaktur maupun jasa, yang diharapkan mampu mencerminkan wajah kepuasan pelanggan secara nasional.

Pepsodent juga merupakan salah satu dari merek PT Unilever Indonesia Tbk yang meraih penghargaan dalam *Indonesia Best Brand Awards (IBBA)* yang telah diselenggarakan oleh majalah SWA dan biro riset MARS. IBBA merupakan program regular pemberian penghargaan terhadap *The Most Valueable Brand* untuk setiap kategori produk dengan berpijak pada survei nasional terhadap merek. Untuk bersaing dengan pepsodent, beberapa produsen pasta gigi telah mengadopsi strategi yang berbeda, salah satu adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik, harga rendah dan berkualitas. Pada Tabel 1.1 dapat disajikan Top Brand Index Pasta Gigi selama 5 tahun terakhir, antara lain :

Tabel 1.1

Top Brand Index Pasta Gigi 2010-2015

Merek	Tahun				
	2011	20112	2013	2014	2015
Pepsodent	73,6%	75%	71,6%	73,1%	70,8%
Ciptadent	9,8%	7,6%	9,1%	8,4%	7,5%
Close-Up	6,0%	6,7%	7,5%	6,4%	7,2%
Formula	6,3%	5,9%	7,1%	6,1%	7,8%

Sumber:www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat statistik pengukuran terhadap kekuatan merk atau *Top Brand Index (TBI)* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* selama 5 tahun terakhir, pepsodent masih dapat bertahan sebagai merek terbaik di antara merek-merek pesaing yang ada, namun menunjukkan performa yang tidak stabil. Kekuatan merek (*brand index*) suatu produk dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu : *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan atau merupakan salah satu tujuan utama dari iklan dan promosi. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait dimasa mendatang. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi persentase *Top Brand Index (TBI)* suatu produk akan mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa dalam *Top Brand Index (TBI)* selama 5 tahun tersebut *brand index* (kekuatan merek) pasta gigi merek pepsodent menduduki *Top Brand Index (TBI)*, yang diketahui dari peringkat *Top Brand Index (TBI)* pepsodent. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkatnya penjualan maka akan terjadinya peningkatan keputusan pembelian terhadap produk pasta gigi merek pepsodent.

Merek produk ini telah dikenal oleh semua lapisan masyarakat di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk pasta gigi merek pepsodent telah memiliki banyak pelanggan di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Kota Kupang, khususnya pada Kecamatan Maulafa. Berdasarkan hasil pra penelitian,

cukup banyak konsumen yang menggunakan pasta gigi merek pepsodent. Sepuluh orang yang diwawancarai, delapan orang adalah pengguna pasta gigi merek pepsodent, lebih banyak dari jumlah konsumen yang menggunakan pasta gigi merek lain, yaitu sebesar dua orang. Walaupun jumlah konsumen yang diwawancarai lebih banyak menggunakan pasta gigi merek pepsodent dari jumlah pasta gigi merek lainnya, akan tetapi 8 orang pengguna pasta gigi merek pepsodent tersebut mengatakan tidak loyal terhadap pasta gigi merek pepsodent, karena ada berbagai alasan yang membuat masyarakat ini membeli pasta gigi merek lain atau tetap menggunakan pasta gigi merek pepsodent. Alasan konsumen mencoba menggunakan merek pasta gigi lain adalah konsumen hanya ingin mencoba-coba apakah produk pasta gigi lain lebih berkualitas dibanding pasta gigi merek pepsodent.

Perilaku konsumen dalam pembelian ulang yang dilakukan oleh beberapa konsumen pengguna pasta gigi merek pepsodent, berkaitan erat dengan kepuasan dan ketidakpuasan yang diperoleh dari pembelian pertama. Pengalaman yang dialami selama menggunakan pasta gigi merek pepsodent, sejak pembelian yang pertama dapat menimbulkan perbedaan antar tingkat loyalitas dari masing-masing pengguna pasta gigi merek pepsodent.

Konsumen baru dapat dikatakan loyal terhadap pasta gigi merek pepsodent, jika konsumen tersebut tidak dengan mudah beralih pembeliannya pada pasta gigi merek lain yang sudah tersedia. Apapun resiko yang terjadi, konsumen tersebut akan berusaha untuk tetap membeli pasta gigi merek pepsodent. Konsumen yang loyal terhadap pasta gigi merek pepsodent, tetap akan melakukan pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent karena konsumen sudah merasakan kualitas merek

pepsodent tersebut, walaupun memiliki peluang besar untuk membeli pasta gigi merek lain, yang memiliki karakteristik yang sama, bahkan produk pasta gigi merek lain juga memiliki keunggulan atribut, seperti harga yang lebih murah dan dapat dijangkau, dengan kualitas yang lebih baik, ataupun harga yang sama, namun kualitas atau mutunya lebih tinggi. Banyak konsumen mungkin tidak menyadari, bahwa setiap produk yang digunakan mereka sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit dan membutuhkan biaya yang besar hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut memerlukan komunikasi dari produsennya hingga konsumen atau pelanggan mengetahui bahkan menggunakannya, mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan konsumen. Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sistem pemasaran tersebut disebut juga bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Promosi merupakan salah satu sistem pemasaran yang diperuntukan dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Satu cara yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi adalah dengan menciptakan merek. Merek merupakan alat penanda bagi produsen. Bentuknya bisa berupa logo, atau berbagai bentuk simbol lain yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu produk. Menurut Kotler *and* Keller, (2012:285), sebuah merek harus mampu menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara bagaimana merek berupaya untuk memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan. Kemampuan merek

disebut dengan citra merek. Agar citra merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perlu didukung oleh citra produk dan kualitas produk.

Kemunculan citra produk berhubungan dengan teori persepsi. Maksudnya stimulus yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang suatu produk, akan mampu menghadirkan registrasi, interpretasi, hingga umpan balik dari konsumen. Apabila proses berjalan dengan baik, maka muncul suatu persepsi positif terhadap sesuatu yang menjadi bahan stimulus, atau sering disebut citra produk. Sedangkan kualitas produk muncul ketika suatu produk atau jasa memiliki totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kecamatan Maulafa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah, yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang citra merek, kualitas produk dan gambaran loyalitas konsumen tentang produk pasta gigi merek pepsodent di Kecamatan Maulafa?
2. Apakah citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi merek pepsodent di Kecamatan Maulafa?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi merek pepsodent di Kecamatan Maulafa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang citra merek, kualitas produk dan gambaran loyalitas konsumen produk pasta gigi merek pepsodent di Kecamatan Maulafa.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi merek pepsodent di Kecamatan Maulafa.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi merek pepsodent di Kecamatan Maulafa.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dan tujuan dari penelitian ini, manfaat yang diperoleh sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang, dan dapat menetapkan strategi guna lebih menarik minat konsumen dalam membeli produknya.
2. Bagi Peneliti lain adalah sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.