

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan globalisasi dan gencarnya persaingan bebas yang muncul di Indonesia, maka semakin banyak produk-produk sejenis yang ditawarkan, akibatnya konsumen memiliki banyak pilihan produk dari perusahaan berbeda untuk dikonsumsi setiap harinya. Persaingan pasar global yang semakin ketat ini mendorong perusahaan-perusahaan terutama di Indonesia, untuk bisa *survive* dan dapat mempertahankan konsumennya. Banyak strategi umum yang dapat dilakukan perusahaan guna mempertahankan konsumennya. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan ataupun produk perusahaan yang berada di pasar.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau membeli produk secara teratur dan dilakukan terus-menerus. Loyalitas yang sebenarnya dapat terbentuk dalam benak konsumen saat setelah konsumen menggunakan produk yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 407) loyalitas adalah sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Karenanya, konsumen yang loyal memiliki komitmen yang tinggi untuk terus menggunakan produk dan tidak mudah untuk berpindah ke produk pesaing lainnya.

Konsumen yang loyal memiliki kaitan yang erat dengan konsumen yang puas. Semakin puas seorang konsumen akan produk yang digunakannya, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk loyal pada suatu produk. Kotler dan Keller (2012: 32) menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang atas hubungan dari

kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen. Seringkali konsumen menjadikan harapannya sebagai tolak ukur apakah merasa puas atau tidak atas produk yang digunakannya. Konsumen akan merasa puas saat produk yang digunakannya dapat memenuhi harapan konsumen. Terlebih apabila produk tersebut memberikan lebih daripada yang diharapkan oleh konsumen. Banyak hal yang dapat memicu puas atau tidaknya konsumen pada produk suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan memerlukan beberapa pertimbangan dalam memasarkan produknya.

Karakter unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) yang kiranya dapat memperkuat *image* dari merek produk dan perusahaan dalam benak konsumen. *Image* menurut Kotler dan Keller (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek tertentu. Merek yang baik adalah merek yang memiliki citra yang kuat dalam benak pelanggan. Semakin kuat citra merek di benak konsumen maka semakin kuat pula harapan konsumen atas kepuasan yang akan diberikan produk tersebut yang nantinya dapat membentuk loyalitas dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pramudyo (2012) dimana citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan yang dirasakan konsumen, dan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang dimiliki seorang konsumen.

Produk yang baik akan lebih dipercayai oleh konsumen untuk dikonsumsi. Konsumen yang telah percaya pada perusahaan, memiliki perasaan yakin bahwa harapannya akan dipenuhi oleh perusahaan. Karenanya kepercayaan setiap konsumen harus selalu dipertahankan oleh perusahaan sejak perusahaan berdiri. Produk yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang dapat menambah atau mengurangi kepercayaan

konsumen atas produk yang digunakannya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki sebuah nilai di pasar. Produk yang berkualitas harus bisa memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan. Benda, jasa, organisasi, tempat, dan ide termasuk di dalamnya. Kotler dan Keller (2012: 153) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diperlukan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam bersaing di pasar global. Dengan kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan konsumen sehingga dapat memuaskan dan menjadikan konsumen semakin loyal pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.* (2014) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang tinggi, maka kepuasan yang dirasakan konsumen pada suatu produk juga akan semakin tinggi.

Walaupun menjadi salah satu kunci sukses perusahaan, kualitas produk yang baik akan lebih memuaskan konsumen jika didukung dengan harga yang ditawarkan perusahaan atas produk yang bersangkutan. Menurut Simamora (2001: 31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk dan biasanya dihitung dengan nilai uang. Penetapan suatu harga bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus bisa mengombinasikan harga yang ditetapkan dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Jika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen, akan memungkinkan munculnya kepuasan konsumen yang akan berdampak pada kesetiaan konsumen pada produk perusahaan yang bersangkutan. Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh harga dengan kepuasan konsumen adalah penelitian Mulyani (2009). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga sebenarnya memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan penetapan harga sebagaimana fungsi manfaat dari produk tersebut diciptakan, akan membuat konsumen puas dan setia dengan adanya nilai-nilai yang telah diberikan perusahaan atau suatu merek pada produknya.

Selain ketiga hal di atas, kepuasan dan loyalitas seorang konsumen juga dipengaruhi oleh keragaman dari produk. Hal ini ditunjukkan dari penelitian oleh Mulyani (2009) dimana keragaman produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan juga loyalitas yang dimiliki seorang konsumen. Raharjani (2005: 8) menyatakan bahwa keragaman barang meliputi kelengkapan barang dan ketersediaan barang-barang tersebut untuk dijual. Semakin lengkap sebuah produk, akan memberikan pilihan produk yang beragam bagi konsumen. Produk yang memiliki varian atau pilihan yang lengkap akan lebih dipilih dan tentu saja menambah nilai lebih dalam benak konsumen, sebab kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam sulit dicapai jika hanya menggunakan satu produk saja. Dengan beragamnya suatu produk, konsumen akan lebih termotivasi untuk mencari dan mencoba varian produk manakah yang lebih cocok dengan situasi dan kondisi yang dirasakan oleh konsumen; sehingga dengan lengkapnya variasi produk yang diberikan perusahaan dapat lebih memuaskan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen.

Pepsodent adalah salah satu perusahaan pasta gigi yang terkenal di pasar dan merupakan pasta gigi tertua di Indonesia. Dilansir dari www.sofyanarif.web.id, Pepsodent merupakan merek yang terkemuka di sebagian besar Negara Asia, terutama Indonesia dan India. Pasta gigi Pepsodent menduduki peringkat pertama dengan TBI tertinggi yakni masing-masing 71,6%; 73,1%; 70,8% di atas Ciptadent, Close up Formula dan Sensodyne (dilansir dari www.topbrand-award.com) untuk periode 3 tahun terakhir. Pepsodent pun mendapat peringkat *top brand* nomor satu untuk kategori pasta gigi dibandingkan dengan merek pasta gigi lainnya.

Untuk perbandingan TBI pasta gigi periode 3 tahun terakhir dapat dilihat dari Tabel 1.1

Tabel 1.1.

Perbandingan TBI Pasta Gigi Periode 2013-2015

Merek	Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
	TBI	Ranking	TBI	Ranking	TBI	Ranking
Pepsodent	71,6%	I	73,1%	I	70,8%	I
Ciptadent	9,1%	II	8,4%	II	7,5%	III
Close Up	7,5%	III	6,4%	III	7,2%	IV
Formula	7,1%	IV	6,1%	IV	7,8%	II
Sensodyne	1,8%	V				

Sumber: www.topbrand-award.com, diolah

Sebagai pasta gigi pertama yang meluncurkan pasta gigi berflorida di tahun 1980, Pepsodent terus melakukan inovasi dan memunculkan varian-varian produk terbarunya. Di tahun 2006 pasta gigi Pepsodent memberikan beberapa inovasi terbarunya yakni: Pepsodent *Complete* 12 dan Pepsodent *Sensitive*. Sedangkan di pertengahan tahun 2013 pasta gigi Pepsodent meluncurkan dua varian terbarunya yaitu Pepsodent *Sensitive Expert Enamel Care* dan Pepsodent *Sensitive Expert Fresh*. Dengan berbagai inovasi yang kerap dilakukan, Pepsodent mampu mencakup seluruh jangkauan perawatan kesehatan mulut bagi kondisi dan kebutuhan para konsumennya (dilansir dari www.sofyanarif.web.id).

Penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Mulyani (2009) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk, harga dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
6. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
8. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
9. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para pelaku usaha yang ingin memuaskan dan mempertahankan konsumen agar loyal terhadap perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan pemahaman isi skripsi ini, maka akan disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini memberi penjelasan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, kecocokan model struktural dan uji hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberitahukan deskripsi responden, deskripsi data, analisis data serta pembahasannya.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran perbaikan bagi pihak yang berkepentingan ke depannya.