

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Motif berdagang sekarang berfokus bagaimana mendapatkan pelanggan tetap. Sebab sebuah bisnis dapat berjalan bila memiliki pelanggan yang menggunakan dan membeli produknya setiap saat. Dikarenakan persaingan bisnis yang kian hari makin ketat, maka para pelaku usaha dituntut bagaimana caranya mempertahankan pelanggannya, maupun mendapatkan pelanggan baru. Tiap pelaku usaha juga harus pandai melihat peluang bisnisnya, apa yang sedang dibutuhkan oleh para pelanggannya yang tidak memiliki pengganti produknya. Seperti bahan pokok beras, minyak, gula, sabun mandi, pasta gigi dan lain sebagainya. apabila sudah menentukan lingkup produk serta pangsa pasarnya, para pelaku usaha juga harus memikirkan bagaimana menghasilkan produk yang baik yang dapat memenuhi harapan pelanggan. sebab fokus utama pelanggan saat membeli sebuah produk adalah manfaat yang ia dapat dari produk tersebut. Jika pelanggan merasa produk yang dibelinya mampu memenuhi akan seluruh kebutuhan serta mampu memenuhi ekspektasi dari seorang pembeli tersebut, maka bukan hal yang sulit bahwa produk yang mampu memuaskannya akan disarankan kepada orang-orang yang ia kenal misal keluarga, teman, dan lain-lain. Sebab merasa produk itu pantas untuk disarankan ke lainnya berkat manfaat dan kegunaannya. Itu sebabnya para pelaku usaha harus memahami langkah yang tepat untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta harapan seorang pelanggan. ditambah pelanggan memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk, dikarenakan adanya persaingan antara bisnis yang menyebabkan pelanggan memiliki beragam pilihan saat membeli sebuah produk.

Namun jika seorang pelaku usaha dapat membentuk sebuah produk yang berkualitas tinggi yang mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan, dengan demikian pelanggan tersebut akan setia pada produknya. Zaputera dkk. (2019) menjelaskan selain loyalitas seorang pelanggan yang para pelaku usaha dapatkan melalui akibat produknya memiliki kualitas, persepsi tentang merek yang baik di mata konsumen merupakan sebuah keuntungan bagi para pelaku usaha untuk kedepannya. Sebab sebelum memutuskan membeli sebuah produk, tak jarang konsumen memperhatikan merek yang produk tersebut miliki. Merek yang sudah dikenal dengan baik dan kuat di pasaran menandakan bahwa produk tersebut sudah cukup memiliki kredibel pada manfaat serta kegunaan yang ditawarkan pada konsumen. Dengan begitu, produk dengan merek yang unggul akan menciptakan persepsi tersendiri bagi para calon pembeli bahwa produk tersebut bermutu baik sebab suatu merek yang baik tercipta dari kepuasan konsumen atas kualitas produk yang dirasakan. Apabila seorang pelaku usaha dapat membentuk produk dengan kualitas baik, disamping itu merek yang melekat pada produk tersebut dikenal baik di pasaran, maka sudah pasti kedua hal tersebut berdampak pada loyalitas konsumen seorang pelanggan. Loyalitas yang dimiliki konsumen pada sebuah produk disebabkan karena adanya kepuasan pada produk yang ia gunakan. Selain dapat memenuhi kebutuhan, produk tersebut juga dapat memenuhi keinginan serta harapan dari konsumen. selain pemenuhan kebutuhan, konsumen merasa bangga saat menggunakan produk tersebut sebab merek yang dimiliki produk tersebut sudah dikenal luas pada pangsa pasar, sehingga seorang konsumen tak perlu lagi untuk membeli produk dengan merek lain sebab apa yang dibutuhkan serta diinginkan terpenuhi.

Dengan demikian para pelaku usaha diharapkan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan seorang konsumen. Misalnya dalam hal kebutuhan pokok salah

satunya yaitu pasta gigi. Aslamiyah (2020) Pasta gigi sendiri merupakan produk yang dirancang untuk merawat serta menjaga kesehatan gigi. Karena fungsi gigi merupakan organ penting untuk membantu mencerna makanan, selain itu sebagai penunjang kepercayaan diri masyarakat. tak jarang pula sebuah profesi pekerjaan memperhatikan kesehatan gigi sebelum merekrut anggotanya. Karena hal tersebutlah merawat serta menjaga kesehatan gigi sangat penting yang demikian itu produk pasta gigi masuk dalam daftar kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dari fenomena tersebut membentuk sebuah peluang bisnis bagi para pelaku usaha, dilihat dari maraknya merek produk pastagigi yang beredar di Indonesia. Beragam merek tersebut menawarkan varian produk pasta gigi yang bermacam-macam mulai dari harga, kemasan, formula, dan lain sebagainya.

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih merek Pepsodent sebagai merek pasta gigi yang akan diuji kualitas produk serta citra merek yang dimiliki apakah berdampak pada sebuah loyalitas konsumen. Alasan peneliti memilih Pepsodent sebagai objek penelitian sebab Pepsodent sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat Indonesia, itu artinya produk pasta gigi yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Tbk di Indonesia ini memiliki kredibilitas yang baik sebagai pasta gigi dalam merawat serta menjaga kesehatan gigi masyarakat Indonesia. Apalagi ditambah dengan PT. Unilever Tbk merupakan sebuah badan bisnis yang berfokus pada produk *personal care* dengan beragam produk unggulan yang sudah terkenal di kalangan konsumen regional maupun internasional. Hal tersebut juga dibuktikan melalui data yang dikeluarkan oleh *Top Brand*, yang mana data tersebut mengandung tingkat keunggulan sebuah merek pada produk pasta gigi. Berikut merupakan tabel 1.1 yang mengandung *Top Brand* pada kategori pasta gigi di Indonesia:

Tabel 1.1

Top brand award kategori pasta gigi 2021

Merek	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun
	2017	2018	2019	2020	2021
Pepsodent	78.7%	64.6%	63.3%	33.3%	34.4%
Formula	5.2%	4.8%	7.2%	34.7%	36.0%
Ciptadent	6.7%	5.1%	9.5%	11.2%	11.5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel *Top Brand* tersebut dapat dilihat bila terdapat 3 merek dari sebuah produk pasta gigi antara lain Ppesodent, Formula, serta Ciptadent. Dari ketiga merek produk pasta gigi tersebut dari tahun 2017 hingga 2021 khususnya Pepsodent mengalami peningkatan dan penurunan. faktor yang menyebabkan hal tersebut diantaranya, merek pesaing dari Pepsodent seperti Formula, serta Ciptadent melakukan berbagai cara agar produk pasta giginya dapat menarik minat konsumen, sehingga tertera pada tabel di atas bila antara tiga merek tersebut bersaing dalam menarik konsumen dengan adanya penurunan dan peningkatan grafik pada merek pasta gigi menurut dataTop Brand Indonesia.

Persaingan antar badan bisnis, merupakan faktor yang tak luput dari naik turunnya grafik tersebut. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk, dapat berupa tawaran harga yang menarik, variasi rasa serta bentuk produk yang baru, yang mana produk yang lama tidak memiliki keunggulan tersebut. Sehingga para pelaku usaha harus pintar dalam mempertahankan pelanggannya agar tidak dapat diambil oleh pesaingnya.

Nora serta Putra (2019) juga menyebutkan dengan adanya persaingan

pada bisnis, para pelaku usaha harus dituntut untuk menambah nilai plus pada produknya terutama kualitasnya. Apabila para pelaku usaha berhasil membentuk kualitas produk yang tidak dapat ditiru oleh pesaingnya, maka konsumen tidak memiliki pilihan lain, selain berlangganan pada produk tersebut, yang mana akhirnya menciptakan merek yang kuat dan berimbas pada sebuah loyalitas pada seorang konsumen.

Yunaida (2017) menjelaskan bila seorang konsumen merasa puas akan sebuah kualitas yang dimiliki produk tersebut, lalu melakukan pembelian ulang, yang mana akhirnya badan bisnis tersebut memiliki pelanggan tetap sehingga merek pada produk tersebut kian hari kian meningkat dan dikenal lebih luas lagi, sehingga para pelanggan merasa puas akan produknya. Dari rasa puas tersebutlah tercipta sebuah kelayalitan pada diri konsumen.

Oleh sebab itu, pada penelitian kali peneliti memilih produk pasta gigi yang mana produk tersebut merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan setiap individu. Namun dikarenakan banyak merek yang beredar di pasaran, banyak pertimbangan yang difikirkan seorang pembeli sebelum memilih untuk menggunakan produk pasta gigi tersebut (Weenas dalam Setyo ,2017:73). Mulai dari kualitas, merek, harga, promosi, dan lain sebagainya. meskipun seorang konsumen sudah memiliki produk andalannya, para kompetitor dari produk tersebut akan melakukan berbagai cara agar konsumen tersebut berpindah pada produknya, dimulai dengan tawaran variasi yang beragam pada rasa dan bentuk, kemudian harga yang lebih rendah, hingga formula yang lebih baik. Itu sebabnya pada penelitian ini diharapkan khususnya pada produsen Ppesodent untuk terus berinovasi pada kualitas produk dan membangun merek yang baik agar kedepannya Pepsodent tetap menjadi pilihan pertam dan utama dalam memilih produk pasta gigi bagi masyarakat Indonesia.

Setelah melalui rangkaian penjabaran atas masalah serta latar belakang

yang telah disebutkan, judul penelitian yang akan penguji ambil ialah yang berkaitan dengan kualitas produk serta citra merek terhadap dampak yang dihasilkan pada sebuah loyalitas dari konsumen, sehingga judul pada penelitian ini yakni **“Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan sebuah temuan baru, maka perlu adanya rumusan masalah agar para peneliti dapat menemukan jawaban atas masalah tersebut. Sehingga pada penelitian kali ini rumusan masalahnya terdiri atas:

1. Apakah terdapat dampak yang ditimbulkan langsung dari kualitas produk pada loyalitas konsumen dengan signifikan pada konsumen dari produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
2. Apakah terdapat dampak yang ditimbulkan langsung dari citra merek pada loyalitas konsumen dengan signifikan pada konsumen dari produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
3. Apakah terdapat dampak yang ditimbulkan bersamaan dari kualitas produk serta citra merek pada loyalitas konsumen dengan signifikan pada konsumen dari produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
4. Apakah terdapat variabel dengan pengaruh paling tinggi (dominan) di antara variabel kualitas produk dan citra merek pada konsumen dari produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini yang mana bertujuan untuk:

1. Membuktikan bahwa secara langsung (parsial) terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk kepada loyalitas konsumen pada penggunaan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
2. Membuktikan bahwa secara langsung (parsial) terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh citra merek kepada loyalitas konsumen pada penggunaan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
3. Membuktikan bahwa secara bersamaan (simultan) terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk serta citra merek kepada loyalitas konsumen pada penggunaan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
4. Membuktikan bahwa diantara kualitas produk serta citra merek terdapat variabel dengan pengaruh paling tinggi kepada loyalitas konsumen pada penggunaan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan kedepannya penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Aspek Akademis

Temuan dari kesimpulan pengujian ini semoga dapat dijadikan sumber literatur bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang akan menggunakan variabel serta objek yang sama.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Temuan dari kesimpulan pengujian ini semoga dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang memasarkan sebuah produk maupun jasa sehingga saat menjalankan proses pemasaran dapat lebih terampil.

3. Aspek Praktis

Temuan pada kesimpulan pengujian ini semoga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi para pebisnis terutama PT. Unilever Tbk dalam memasarkan produk melalui kualitas produk, citra merek yang berdampak pada loyalitas konsumennya khususnya pada produk pasta giginya.