

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menjadi seorang pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Pada kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang gampang tergoda. Adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen (Bahari & Indah, 2017). Perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen (Mandasari & Rastini, 2015). Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek dimata konsumen, keterlibatan yang baik pada produk dan retensi konsumen terlebih pada suatu pelanggan meletakkan loyalitas yang tinggi pada perusahaan.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat, artinya pengadaanya mutlak di butuhkan oleh masyarakat, sebagai alat kebersihan gigi.

Masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga kesehatan terutama menjaga kesehatan gigi sejak usia dini. Gigi merupakan bagian tubuh yang sangat penting. Gigi yang sehat membuat nafas menjadi segar. Gigi yang sehat dapat membuat orang percaya diri. Gigi yang sehat dipengaruhi pemilihan pasta gigi yang tepat. Pasta gigi merupakan salah satu produk untuk merawat gigi. Para pelaku bisnis menawarkan berbagai macam pasta gigi, pasta gigi mempunyai berbagai macam manfaat antara lain membersihkan gigi, mencegah gigi berlubang, memutihkan gigi, menjaga kesehatan gigi serta gusi (Sehat, 2020). Pemilihan pasta gigi yang tepat akan membantu menghilangkan rasa sakit oleh penderita sakit gigi. Saat ini, pelaku bisnis pasta gigi di Indonesia mengalami persaingan yang kompetitif. Beberapa perusahaan dengan merek Pepsodent, Close Up, Ciptadent, Formula dan Sensodyne berusaha mempromosikan produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dengan berbagai cara tersendiri, salah satunya melalui media televisi, iklan. Dalam persaingan pasta gigi ini dibuktikan dengan data Top Brand. Adapun persaingan produk pasta gigi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Pasta Gigi dari Tahun 2016-2020

Merk	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Pepsodent	77,6 %	78,7 %	64,6 %	68,3 %	64,6 %
Close Up	5,9 %	5,3 %	14,5 %	10,7 %	13,6 %
Ciptadent	7,0 %	6,7 %	5,2 %	9,5 %	10,1 %
Formula	4,8 %	5,2 %	4,8 %	7,2 %	4,5 %
Sensodyne	-	-	5,1 %	1,4 %	1,3 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pasta gigi pepsodent selalu unggul dari tahun ke tahun. Dari tabel tersebut maka dapat ditarik suatu fenomena bahwa produk

pasta gigi dengan merek Pepsodent selama lima tahun berturut-turut menduduki posisi peringkat pertama dari Top Brand Award dari tahun 2016 sampai 2020 meskipun presentasinya naik turun setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pesaing produk pasta gigi seperti close up, ciptadent, formula, sensodyne, yang mengakibatkan naik turun tingkat presentasinya tetapi Merek Pepsodent tetap menjadi peringkat pertama pada daftar Top Brand merek produk pasta gigi. Dalam hal ini, tingkat ke loyalitas bagi produk pasta gigi pepsodent tidak terlalu banyak untuk mengurangi tingkat presentase, meskipun terdapat beberapa produk pesaing pasta gigi lainnya yang sering melakukan promosi untuk menarik konsumen, akan tetapi merek pasta gigi pepsodent selalu memberikan pelayanan, kualitas yang terbaik untuk pelanggannya. PT Unilever sangatlah menjaga kualitas produk dengan mengeluarkan beberapa varian seperti pepsodent herbal, pepsodent untuk perawatan gigi, pepsodent untuk gigi berlubang dan pepsodent untuk gigi sensitive, hal ini dikarenakan pasta gigi pepsodent menyesuaikan kebutuhan konsumen (Gigi, 2017).

Menurut Samsudin (2018) Loyalitas adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas, citra, dan rintangan untuk berpindah. Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan tidak sekedar memberikan kepuasan saja tetapi perusahaan perlu menambahkan nilai dari produk yang

ditawarkan karena konsumen yang puas belum menjamin pelanggan melakukan pembelian ulang. Sebuah penelitian dari Bahari dan Indah (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan dari penelitian Wijayanto dan Setyo (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Rahayu (2017) Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa mengenal nama merek akan membuat pelanggan merespons produk atau jasa. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Menurut Wijayanto dan Setyo (2013) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk. Perusahaan Pt. Unilever Indonesia menciptakan keunggulan yang kompetitif dengan mengeluarkan banyak varian pepsodent seperti pepsodent pencegah gigi berlubang, pepsodent herbal, pepsodent action, pepsodent

center fresh, pepsodent whitening, dll yang memiliki manfaat produk sesuai kebutuhan masyarakat dari itu citra merek pepsodent terbentuk (Gigi, 2017).

Memahami konsumen dapat dilakukan, salah satunya dengan teori keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (*involvement*). Hasil penelitian Bian dan Luiz (2011) menunjukkan bahwa ketika keterlibatan produk tinggi, proses niat pembeli diperkirakan berlanjut menjadi pengambilan keputusan setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi kriteria suatu produk. Keterlibatan yang tinggi adalah pembelian yang penting bagi konsumen (yaitu, dari sudut risiko yang dirasakan). Sedangkan pembelian dengan keterlibatan yang rendah merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen, yang mempunyai keterkaitan yang kecil, dan risikonya dirasakan kecil. Selanjutnya, pendekatan ini akan terkait dengan sedikit-banyaknya penerimaan merek yang dirasakan konsumen melalui proses pengolahan informasi. Keterlibatan konsumen dalam meningkatkan perawatan dan pemeliharaan dari produk pasta gigi pepsodent merupakan jenis kategori produk yang cenderung melibatkan konsumen baik dalam pembelian dan penggunaan. Oleh sebab itu, keterlibatan konsumen dapat pula digunakan untuk mengetahui sikap konsumen dalam loyalitas untuk membeli secara berulang dari produk pasta gigi pepsodent. Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Rastini (2015) *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Sehubungan dengan hal di atas, maka para peneliti ingin melakukan penelitian untuk menguji bagaimana citra merek dan *customer involvement* produk pasta gigi

pepsodent terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti memilih judul: **“Pengaruh citra merek dan keterlibatan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan studi pada pengguna pasta gigi pepsodent”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi pepsodent ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi pepsodent ?

1.3. Tujuan Masalah

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi pepsodent?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi pepsodent ?

1.4. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah di gunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diadakan pada tahun 2020 yang berlokasi di Kabupaten Jombang.
2. Sampel pada penelitian ini merupakan kalangan masyarakat yang menggunakan produk pasta gigi dengan merek pasta gigi pepsodent.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Dunia Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat kepada produsen, untuk mengetahui bagaimana citra merek dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

