

BAB I

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. Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi dan gusi. Saat ini banyak terdapat produsen-produsen pasta gigi yang bisa didapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Smile Up, Enzim dan Maxam. Diantara produsen pasta gigi tersebut untuk saat ini Pepsodent masih memimpin pasar, hal tersebut menunjukkan bahwa produk Ciptadent belum bisa mengalahkan posisi Pepsodent sebagai *market leader*.

Ciptadent adalah salah satu merek pasta dan sikat gigi dari Lion Wings yang hadir pada tahun 1989. Sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari

sekedar menjaga kesehatan serta kebersihan gigi dan mulut. Tahun 2003 hingga tahun 2007 *Ciptadent* melakukan beberapa inovasi dan memantapkan *harga*-nya sebagai pasta gigi perawat kesehatan gigi keluarga dengan menghadirkan tiga produk terbaru, yaitu *Ciptadent* MAXI12 yang hadir dengan tiga varian (*Fresh Spring Mint*, *Cool Spring Mint*, dan *Spearmint*), *Ciptadent* MAXI White, dan *Ciptadent* MAXI. Saat ini banyak produk pasta gigi yang bersaing mempromosikan produk pasta gigi dengan varian baru. Hal itu membuat terjadinya kenaikan penjualan pasta gigi dipasaran. Kenaikan itu bisa terjadi karena munculnya berbagai varian produk yang menawarkan manfaat lebih. Misal, produk untuk gigi sensitif membuat gigi kuat, pasta gigi herbal, dan anti bakteri. Sehingga masyarakat tertarik dengan hadirnya produk baru dengan varian yang baru. Disaat ramainya penjualan pasta gigi untuk gigi sensitif dipasaran, *Ciptadent* masih belum juga menghadirkan produk terbarunya sehingga membawa pengaruh terhadap penurunan penjualan.

Berdasarkan data dari *top brand index* tahun 2018 – 2020 menunjukkan adanya persaingan yang ketat antar produk-produk pasta gigi. Tahun 2018 pasta gigi Pepsodent berada pada posisi teratas *top brand index* dengan persentase sebesar 64.6%, pada posisi kedua ialah pasta gigi Close Up dengan persentase 14.5%, selanjutnya pasta gigi Sensodyne dengan persentase 5.2%, sedangkan pasta gigi Ciptadent berada pada posisi keempat dengan persentase 5.1%, dan terakhir pasta gigi Formula dengan persentase 4.8%. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 4.4% pada pasta gigi Ciptadent dengan persentase 9.5% dan berada pada posisi ketiga. Pada tahun 2020 pasta gigi Ciptadent kembali mengalami peningkatan sebesar 0.6% sehingga persentasenya menjadi 10.1%.

Perubahan – perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan

cepat berubah baik dari varian maupun harga produk maupun teknologinya. Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak. Konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang di produksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen mulai meninggalkan produk perusahaan dan beralih ke produk lainnya (produk pesaing) berarti perusahaan harus memulai dari bawah lagi untuk mampu mengambilkan konsumen yang telah berpindah ke lain produk.

Citra merek merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Saat ini, konsumen sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan citra diri bagi para konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Kotler (2009), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Oliver (dalam Birgelen et al, 2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas produk atau jasa, Cronin dan Taylor (dalam Birgelen et. All, 2000). Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari: performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2000).

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. Menurut Griffin dalam Foster (2008: 170) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Darma, dkk (2018) tentang pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosihan (2018) tentang pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pengunjung Ubud Hotel & Cottages Malang) yang juga menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Firanazulah (2021) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari (2018) tentang pengaruh distribusi, layanan purna jual, citra merek dan fanatisme merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen mobil merek Toyota di Banjarmasin, dimana hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maulfi (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan logistik pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Gresik, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosihan (2018) tentang pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pengunjung Ubud Hotel & Cottages Malang) yang juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat yang seperti saat ini, merek perlu ditonjolkan agar produk bisa memberikan identitas kepada pelanggan dan konsumen, sehingga *feature* dan keunggulan produk bisa diketahui dan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut. Pemasar diharapkan mampu dalam bersaing dan meningkatkan citra dari merek produk yang dijualnya. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Semakin

baik dan positif sebuah citra merek maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan suatu produk. Sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Menurut Pradipta (2012) loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen serta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi *Ciptadent* Di Kota Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

- 1) Adanya *research gap* pada variabel penelitian yang digunakan.
- 2) Adanya persaingan yang semakin tinggi dalam produk pasta gigi.

- 3) Kurangnya inovasi produk pada pasta gigi Ciptadent sehingga mempengaruhi tingkat penjualan yang rendah.
- 4) Citra merek yang masih kalah dari produk yang menjadi *market leader*.
- 5) Selain itu diduga disebabkan oleh adanya pelanggan yang beralih kemerek lain. Beralihnya pelanggan ke merek lain disebabkan adanya pesaing dari pasta gigi *Ciptadent* yang menawarkan pasta gigi yang lebih berkualitas dan harga terjangkau.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja?
- 3) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan

penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal sebagai berikut.

- 1) Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja.
- 2) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja.
- 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang terkait dengan citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna untuk dunia praktis sebagai bahan referensi serta informasi kepada Lion Wings (perusahaan produk *Ciptadent*) terkait masalah pengelolaan citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.