

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan di bidang perdagangan telah memberikan dampak yang sangat positif bagi munculnya berbagai produk pasta gigi di Indonesia. Dengan kondisi semacam itu, tentunya para pemasar harus pandai-pandai mengatur strategi pemasarannya dalam merebut ataupun mempertahankan pangsa pasarnya. Perang pemasaran dimasa sekarang dan masa mendatang akan menjadi perang merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Apabila situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya adalah membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk (Sari, 2013).

Saat ini industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Pepsodent, Close Up, Formula, Ciptadent, Oral B, dan Sensodyne. PT. Unilever Indonesia Tbk menempatkan dua produknya, Pepsodent dan Close Up dalam industri ini. Pepsodent masuk ke segmen keluarga, sedangkan Close Up diperuntukkan bagi kalangan anak muda. Pepsodent menguasai segmen keluarga, sedangkan Close Up menguasai segmen anak muda. Menurut Kotler (dalam Arifin, 2012) pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan

kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya.

Untuk menghadapi persaingan di industri pasta gigi “X” memiliki beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Hal tersebut dilakukan hanya semata-mata untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen dengan harapan bahwa nantinya ketika konsumen telah terpuaskan, maka konsumen akan setia kepada merek yang telah memberinya pelayanan serta kualitas produk yang memuaskan tersebut.

Berikut ini adalah tabel indeks merek pasta gigi dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2009-2013

Merek	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
X	74.5 %	74.8 %	73.6 %	75.0 %	71.6 %
A	9.7 %	7.7 %	9.8 %	7.6 %	9.6 %
B	6.0 %	8.0 %	6.0 %	6.7 %	7.5%
C	6.3 %	6.8 %	6.3 %	5.9 %	7.1 %
Lain-lain	3.5 %	2.7 %	4.3 %	2.9 %	1.8 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa indeks pasta gigi “X” merupakan indeks terbesar dibandingkan dengan indeks pasta gigi merek lain. Selain itu pasta gigi “X” mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand pada Top Brand Award selama lima tahun berturut-turut.

Loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang. Sumarwan, 2003 (dalam Manurung, 2009) menambahkan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seseorang konsumen terhadap merek suatu produk

Loyalitas konsumen terhadap merek bisa dilihat dari konsumen yang tidak mudah berpaling ke produk lain dan tidak mencari alternatif lain sebagai pengganti produk. Peran merek pada saat ini tidaklah hanya sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing. namun sebagai indikator keunggulan dalam bersaing.

Menurut Brannan, 2005 (dalam Yuda, 2010) bahwa pelaku pasar sadar betul bahwa menguasai para konsumen berarti membangun suatu hubungan dengan merek. Pada tahap praktis. menjalin hubungan dengan antar konsumen berarti menemukan cara memelihara loyalitas konsumen terhadap merek dan produk.

Menurut Duriyanto, 2001 (dalam Yuda, 2010) konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, konsumen yang tidak loyal pada suatu merek, maka mereka melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk, harga, dan kenyamanan

pemakainya serta atribut lainnya yang ditawarkan oleh merek lain. Pengukuran loyalitas merek mencerminkan pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta cenderung untuk membeli produk dan merek tersebut.

Menurut Kotler (dalam Danny, 2001). kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat produk alternative terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Bloemer dan Kasper dalam Ibrahim, 2011)

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek ini. hanya saja ruang lingkup pembahasannya berbeda satu sama lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2011) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pelanggan air minum Aqua. Begitu pula dengan penelitian yang akan dilakukan kali ini, produk yang akan dikaji merupakan jenis produk yang digunakan sehari-hari yaitu pasta gigi. Pasta gigi dipilih karena memungkinkan terbentuknya pola pembelian secara berulang dari waktu ke waktu sehingga hal ini dapat menimbulkan terjadinya loyalitas pada suatu merek.

Atas dasar pemikiran diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Pasta Gigi**. Penelitian ini akan dilakukan di Pesantren Mahasiswa An-nur Surabaya dengan pertimbangan, (1) Agar populasi homogen yaitu para santriwati; (2) Di sekitar pesantren tersedia pasta gigi merek “X”; (3) Pasta gigi merek “X” umum digunakan oleh santriwati di Pesantren Mahasiswa An-nur Surabaya; (4) Santriwati/responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara mandiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna pasta gigi?”

C. Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji tentang loyalitas hanya saja produk dan subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini berbeda. Untuk mendukung penelitian ini peneliti menunjukkan beberapa kajian riset terdahulu yang berhubungan dengan variable yang akan diteliti oleh peneliti.

Marthin, J., & Samuel, H. (2007). Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk Shampoo Merek “*Head & Shoulders*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,

Vol. 2, No. 2, 90-102. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand loyalty* konsumen atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* relatif tinggi, yaitu mencapai 91.25%. suatu jumlah yang sangat besar. Prosentase *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* berturut-turut adalah 18.50%, 42.08%, 79.67%, 86.60%, dan 91.25% sehingga susunan/tingkatan piramida loyalitas terbalik seperti konsep teori. dapat dipenuhi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa merek *Head & Shoulders* memiliki *brand equity* yang kuat dibenak konsumennya.

Nawang Sari, S., & Budiman. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. *Jurnal Psikologi* Volume 1, No.2, Juni 2008. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh atribut produk, atribut terhadap pelayanan, dan atribut yang berhubungan dengan pembelian memengaruhi kesetiaan merek secara kuat dan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan terhadap merek.

Danny, T. W., & Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 3, No. 2, 85 – 95. Penelitian ini menunjukkan bahwa Ayam Penyet merupakan menu unggulan Warung Bu Kris. Terdapat asosiasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen yang makan di Warung Bu Kris. Terdapat asosiasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris.

Ardila, D T. (2003). Store image dengan loyalitas konsumen. *Jurnal Online Psikologi* Vol. 01 No 01. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *store image* dengan loyalitas konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,653, yang artinya bahwa jika *store image* positif maka loyalitas konsumen akan tinggi dan sebaliknya jika *store image* negatif maka loyalitas konsumen akan menjadi rendah.

Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 4, No. 2. Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

Limsanny. (2009). Strategi peningkatan loyalitas konsumen dengan diferensiasi. *Jurnal Psikologi* Vol.7 No 1. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak dapat dibangun dalam waktu sehari, namun harus diusahakan secara perlahan-lahan namun pasti. Kesalahpahaman sering terjadi di dunia maya dengan menganggap "*hit rate*" sebagai sistem utama loyalitas konsumen terhadap sebuah situs. Di dalam sistem *e-commerce*, prinsip loyalitas yang dipergunakan berpedoman pada aspek "*customers retention*", atau dengan kata lain seberapa mampu perusahaan memelihara konsumennya untuk selalu

datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan mekanisme pembelian melalui situs terkait.

Samuel, H., & Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, 74-82. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh *Attributes related to the product. Attributes related to the service. Attributes related to the purchase* di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, walaupun terdapat beberapa atribut yang mendapat penilaian kurang baik. Kepuasan konsumen untuk beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, hal ini tentu berkaitan dengan segmentasi konsumen yang berbeda dengan tuntutan pelayanan yang berbeda pula. Atribut keseringan makan di restoran *The Prime Steak & Ribs* mempunyai nilai yang rendah dapat merupakan suatu kelemahan dalam mengukur kesetiaan merek. Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek. hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan merek.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan kali ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang pernah ada, yakni antara lain penelitian ini mengkaji tentang loyalitas merek pasta gigi dengan responden yaitu para konsumen pasta gigi "X" yang bertempat tinggal di Pesantren Mahasiswa An-nur Surabaya.

Metode analisis yang akan digunakanpun juga berbeda yaitu menggunakan analisis korelasional.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna pasta gigi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi ilmuwan psikologi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan dapat mengembangkan ilmu psikologi khususnya dalam bidang industri organisasi yang berkaitan dengan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna pasta gigi.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memberikan hasil empiris mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna pasta gigi, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi produsen

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan masukan agar dapat membantu memahami perilaku konsumen sehingga lebih mudah lagi dalam memasarkan produknya yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Agar mendapatkan suatu gambaran mengenai arah dan ruang lingkupnya. maka sistematika Skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut :

BAB I (Pendahuluan)

Pada bab pendahuluan ditulis berbagai hal yang berkaitan dengan latar belakang, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II (Kajian Pustaka)

Kajian Pustaka memuat uraian singkat tentang variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan kajian pustaka. Dalam hal ini bisa berupa teori-teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Uraian yang dimaksud meliputi pengertian dan substansi masing-masing variabel serta kaitan antara variabel yang satu dengan variabel lain. Teori atau hasil penelitian tersebut sedapat mungkin diambil dari sumber aslinya. Semua sumber yang dipakai harus disebutkan dengan

mencantumkan nama penulis dan tahun penerbitan. Penulisan tentang masing-masing variabel dimunculkan dari variable X (Kepuasan konsumen) dan variable Y (Loyalitas merek) dalam penelitian, hubungan kedua variable, kerangka teoritik, dan hipotesis.

BAB III (Metode Penelitian)

Pada bab ini membahas mengenai metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam membahas metode penelitian dipaparkan meliputi : pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, instrument pengumpulan data, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan)

Terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan substansi atau inti dari laporan penelitian yang dimaksud. Pada bab ini dipaparkan mengenai hasil temuan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah dan pembahasan tentang hasil- hasil penelitian tersebut dengan analisis product moment dengan teknik statistik parametrik (*Pearson*). Meliputi : hasil penelitian (persiapan penelitian, penyusunan instrument) pelaksanaan penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V (Penutup)

Penutup berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang diperlukan untuk disampaikan kepada peneliti selanjutnya dan saran untuk pihak perusahaan sesuai deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan.