

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar Global. Hal tersebut membuat banyak produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk masing-masing. Perubahan konsep dari pasar produsen ke pasar konsumen membuat para konsumen memiliki kebebasan untuk memilih merek produk sejenis yang mereka inginkan. Dengan demikian para produsen harus meningkatkan citra dari merek dan membuat produsen mengenal produk kita dengan baik. Dengan menyadari merek produk yang di promosikan oleh produsen maka konsumen akan membuat pertimbangan atas keputusan yang akan diambil dalam melakukan pembelian produk.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kebutuhan gigi dan gusi. Ciptadent adalah salah satu merek pasta gigi dari Lion Wings. Sejak awal keberadaannya pasta gigi Ciptadent memberikan lebih dari sekedar menjaga kesehatan serta kebersihan gigi dan mulut. Ciptadent adalah pasta gigi pertama di Jepang yang kembali meluncurkan pasta gigi berfluoride pada tahun 1948 dan satu-satunya perusahaan pasta gigi di Jepang yang mengajarkan kebiasaan menyikat gigi dan merawat gigi sejak dini. Pasta gigi Ciptadent hadir di Indonesia pada tahun 1989, Ciptadent tidak melupakan awalnya sebagai produk perawatan gigi yang dicintai banyak keluarga di Jepang, dan di Indonesia Ciptadent siap melakukan inovasi-inovasi terbaik.

Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang pasta gigi salah satu pemimpin pasar yaitu PT Lion Wings. Salah satu produk Lion Wings yang mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi seiring dengan

persaingan pasar yaitu pasta gigi Ciptadent. Pasta gigi yang berbeda dengan produk sejenisnya. Sehingga dengan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka dapat mempengaruhi konsumen yang akan menggunakan produk mereka, yaitu dengan cara memuaskan konsumen perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena bagi perusahaan salah satu faktor penentuan kesuksesan dalam menciptakan loyalitas, para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Dalam mewujudkan terjadinya loyalitas salah satunya ialah terciptanya kepuasan melalui citra merek yang dihasilkannya, menghasilkan produk yang berkualitas, serta maksud iklan yang disampaikan produk tersebut.

Menurut data yang diperoleh dari Lionwings.com, Ciptadent adalah satu-satunya pasta gigi yang mendapatkan penghargaan ISO 9001:2008 dan GMP tentang manajemen mutu. Ciptadent diproduksi dan diproses dalam keadaan higienis dibawah pengawasan dari para ahli. Ini menunjukkan bahwa kualitas dari produk Ciptadent tidak diragukan lagi, kualitas merupakan faktor yang terdapat didalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai.

Kualitas Ciptadent juga dapat dilihat dari banyaknya peminat dari para konsumen yang sudah sejak lama ataupun yang pemula dalam pemakaiannya. Ciptadent mendapatkan tempat dihati keluarga Indonesia dan menjadi pilihan sebagian besar masyarakat. Namun Ciptadent tidak bisa mendapatkan posisi sebagai pemimpin pasar pasta gigi di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data Top Brand Index, berikut adalah datanya.

**Table 1.1 Top Brand Index Pasta Gigi 2014-2017**

Nama Merek	TBI (Top Brand Indeks)			
	2014	2015	2016	2017

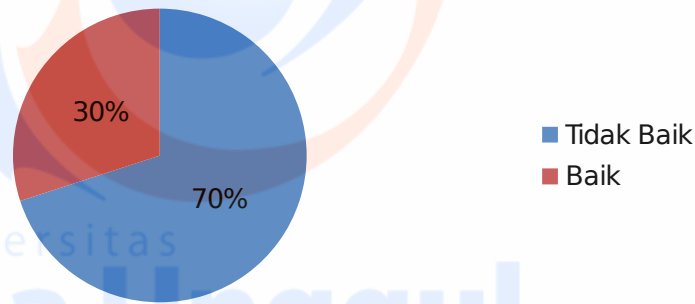
Pepsodent	73,1%	70,8%	77,6%	78,7%
<b>Ciptadent</b>	<b>8,4%</b>	<b>7,8%</b>	<b>7,0%</b>	<b>6,7%</b>
Close Up	6,4%	7,5%	5,9%	5,3%
Formula	6,1%	7,2%	4,8%	5,2%

Sumber: *Frontier Consulting Group*, 2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat dari *Top Brand Index* 2014-2017 diduduki oleh pasta gigi Ciptadent yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya, pesaing pasta gigi Ciptadent yang menempati peringkat *Top Brand Index* adalah pasta gigi Pepsodent. Pepsodent adalah merek produk pasta gigi yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Pada tahun 2014 pasta gigi Ciptadent mendapatkan presentase sebesar 8,4% dikarenakan pada saat itu pasta gigi Ciptadent memantapkan citra merek sebagai pasta gigi perawat kesehatan gigi keluarga dengan menghadirkan tiga produk terbaru, dan pada tahun 2015 sampai 2017 pasta gigi Ciptadent mengalami penurunan sebesar 1,7%.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pasta gigi Pepsodent adalah pemimpin dalam masalah *Top Brand* 4 tahun terakhir. Sedangkan pasta gigi Ciptadent posisi kedua dan belum menjadi pemimpin pasar, oleh sebab itu PT Lions Wings selaku produsen dari pasta gigi Ciptadent harus menyadari hal ini, sebab persaingan pasta gigi semakin ketat. Perusahaan pun harus berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya dan mencoba menarik konsumen dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka.

Hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan oleh penelitian sebagai berikut:

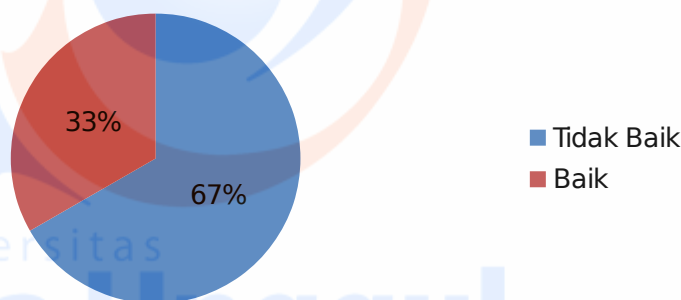


Sumber: Data Olahan, 2018

**Gambar 1.1**  
**Hasil pra survey pengaruh kualitas produk pasta gigi Ciptadent di**  
**Wilayah Duri Kosambi Jakarta Barat Periode 2018.**

Berdasarkan pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah kualitas produk pasta gigi Ciptadent baik dikalangan konsumen?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang (70%) menyatakan bahwa kualitas produk pasta gigi Ciptadent tidak baik, sedangkan sebanyak 9 orang (30%) menyatakan bahwa kualitas produk pasta gigi ciptadent baik. Menurut responden kualitas produk pasta gigi Ciptadent tidak baik karena tekstur dari pasta giginya terlalu padat, dan memiliki rasa mint yang terlalu kuat sehingga sebagian responden merasa jadi mual tidak seperti produk lainnya yang sejenis.

Citra merek merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Citra merek pada saat ini merupakan salah satu faktor yang penting didalam dunia bisnis. Citra merek diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan terus melekat pada benak konsumen selamanya. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap produk tersebut.

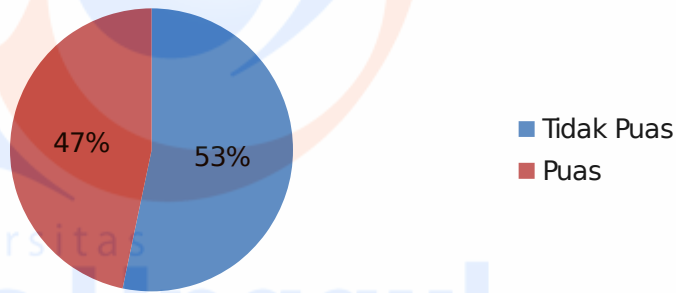


Sumber: Data Olahan,

**Gambar 1.2**  
**Hasil pra survey Citra Merek pasta gigi Ciptadent di Wilayah Duri Kosambi Jakarta Barat**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah citra merek pasta gigi Ciptadent baik dikalangan konsumen?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa 20 orang (66,7%) menyatakan bahwa citra merek pasta gigi Ciptadent tidak baik, sedangkan 10 orang (33,3%) menyatakan bahwa citra merek pasta gigi Ciptadent baik. Menurut responden citra merek pasta gigi Ciptadent kurang baik karena pasta gigi Ciptadent tidak menggunakan *celebrity endorser* yang mengakibatkan kualitas produk dan citra merek pasta gigi Ciptadent menjadi menurun. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari pasta gigi Ciptadent dalam upaya memperoleh konsumen di masa depan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas maka akan memberikan citra baik. Perusahaan harus memiliki strategi kualitas produk dan citra merek yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan jika tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.



Sumber: Data Olahan, 2018

**Gambar 1.3**

**Hasil pra survey Kepuasan Pelanggan pasta gigi Ciptadent di Wilayah Duri Kosambi Jakarta Barat Periode 2018.**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan

pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Anda merasa puas dengan produk yang diberikan pasta gigi Ciptadent?”, hasil pra survey menunjukkan 16 orang (53,3%) menyatakan bahwa konsumen tidak puas, sedangkan sebanyak 14 orang (46,7%) menyatakan bahwa konsumen puas. Menurut responden untuk kepuasan pelanggan pasta gigi Ciptadent kurang baik, karena kualitas produk dan citra merek pasta gigi Ciptadent masih kalah dengan produk pasta gigi Pepsodent.

Sehingga dari hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa produk pasta gigi Ciptadent kurang memperhatikan kualitas produk, citra merek serta kepuasan pelanggan sehingga memutuskan loyalitas pada produk pasta gigi Ciptadent.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek**

**Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel**

**Intervening Pada Pasta Gigi Ciptadent di Wilayah Duri Kosambi Jakarta**

**Barat”.**

**.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

**.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Terdapat persaingan antara produk pasta gigi Pepsodent, Ciptadent, Close Up dan Formula data tersebut dapat dilihat dari data *Top Brand Index* yang

- mengalami fluktuasi, sehingga berdampak pada citra merek dan berkurangnya keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent.
2. Berdasarkan hasil pra survey kurangnya kualitas produk pasta gigi Ciptadent sehingga produk pasta gigi Ciptadent kurang mampu bersaing dengan produk sejenisnya.
  3. Berdasarkan hasil pra survey citra merek produk pasta gigi Ciptadent mengalami penurunan sehingga memberi dampak buruk pada penjualan produk pasta gigi Ciptadent.
  4. Banyaknya merek pendatang baru yang hadir, mengakibatkan perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap pasta gigi Ciptadent.

### **.2.2 Pembatasan Masalah**

Mengingat keterbatasan informasi dan waktu maka penelitian ini membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada produk pasta gigi Ciptadent.
2. Peneliti ini terbatas kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan secara rutin pasta gigi Ciptadent minimal 1 kali dalam sebulan yang berada di Wilayah Duri Kosambi Jakarta Barat.
3. Untuk mempermudah pengambilan data maka penelitian ini hanya dilakukan di Wilayah Duri Kosambi Jakarta Barat.
4. Peneliti membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas (Y).

### **.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi Ciptadent?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi Ciptadent?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pasta gigi Ciptadent?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pasta gigi Ciptadent?

#### **.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi Ciptadent.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi Ciptadent.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pasta gigi Ciptadent.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pasta gigi Ciptadent.



## .5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat dan berguna untuk berbagai pihak.

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi terhadap perusahaan Ciptadent agar dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik serta melakukan inovasi pada citra merek yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi berbagai pihak, antara lain hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Ciptadent agar dapat memberikan kualitas produk yang baik, melakukan inovasi pada citra merek dengan memperhatikan perilaku pembelian sebagai ukuran berinovasi yang dilakukan, serta menambahkan enzim yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan jasa yang telah ditawarkan.

Bagi peneliti dari hasil penelitian ini tentunya diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih dalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam menjalankan bisnis kedepannya, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Dan bagi pembaca dari penelitian ini diharapkan agar dapat membuka wawasan akan pentingnya aspek-

aspek yang sangat mendukung terhadap kepuasan pelanggan serta penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan ilmu pengetahuan, yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**