

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat dengan dilatar belakangi adanya tingkat pemenuhan kebutuhan serta keinginan masyarakat yang semakin meningkat. Pada hakikatnya, setiap usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya selalu mencari yang terbaik. Hal tersebut membuat para produsen mengambil tindakan untuk meningkatkan kualitas produk serta menciptakan nilai unggul dibenak konsumen. Begitu juga halnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang *consumer goods*. Menurut Kantar World Panel Indonesia (2014), *Fast Moving Consumer Goods* (FMGC) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Berbagai macam produk dalam kategori FMGC yang termasuk dalam kebutuhan dasar manusia yakni makanan dan minuman, kosmetik, peralatan mandi, pasta gigi, dan termasuk obat-obatan.

Kebutuhan manusia dikelompokkan dengan adanya kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Dalam hal ini salah satu kebutuhan primer yang selalu meningkat yaitu kebutuhan kesehatan. Kesehatan gigi termasuk hal penting yang harus diperhatikan manusia. Dengan diketahui tentang pentingnya kesehatan gigi, maka setiap manusia akan merawat dan menjaga kesehatan giginya. Dengan demikian penggunaan pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari merupakan upaya manusia dalam menjaga kesehatan gigi. Saat ini banyak perusahaan yang menghasilkan produk pasta gigi, antara lain: Pepsodent, Closeup, dan Ciptadent yang dapat menjadi pertimbangan para konsumen karena masing-masing produk tersebut memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda.

Salah satu perusahaan dalam kategori produk pasta gigi yaitu PT Lion Wings. Pada tahun 1989, Ciptadent hadir di Indonesia dengan menciptakan citra sebagai produk yang mampu menjaga dan merawat kesehatan gigi serta berusaha untuk menjadi produk favorit setiap konsumen. Ciptadent diproduksi dengan teknologi yang canggih serta dalam pengawasan para ahli, sehingga kualitas produknya tidak diragukan lagi. Perspektif konsumen terhadap kualitas produk pada pasta gigi dengan berbagai merek tidak jauh berbeda, namun jika konsumen dihadapkan pada suatu kondisi dimana diharuskan menggunakan produk pasta gigi maka konsumen cenderung akan memilih untuk menggunakan produk pasta gigi dengan merek yang terkenal.

Banyaknya konsumen yang memilih Ciptadent sebagai merek dalam produk pasta gigi, tidak dapat menjamin Ciptadent menjadi pemimpin pasar pasta gigi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya data dari *Top Brand Index* kategori Pasta Gigi, sebagai berikut:

Table 1.1 Top Brand Index Pasta Gigi 2017-2020

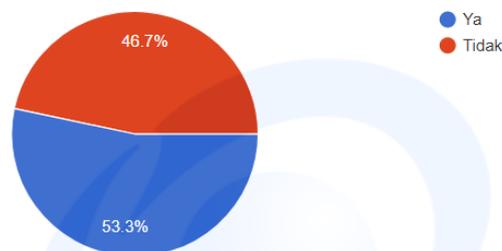
Top Brand Index (TBI)				
Nama Merek	2017	2018	2019	2020
Pepsodent	78.7%	64.6%	68.3%	64.6%
Closeup	5.3%	14.5%	10.7%	13.6%
Ciptadent	6.7%	5.1%	9.5%	10.1%

Sumber: *Frontier Consulting Group, 2020*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pepsodent menduduki *Top Brand Index* dalam kategori pasta gigi di Indonesia. Persentasi yang dihasilkan oleh Ciptadent dalam data TBI 2017-2020 mengalami peningkatan tetapi dalam hal ini tidak mampu menjadikan Ciptadent sebagai merek pasta gigi yang diprioritaskan oleh konsumen. Data yang dipublikasikan dalam *Top Brand Index* diperoleh dari hasil survei pilihan pelanggan. Merek tersebut diteliti berdasarkan tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*.

Perusahaan di Indonesia yang memproduksi pasta gigi semakin berupaya untuk memperluas pangsa pasar dengan memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Kotler A. B., 2017), Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipereroleh terhadap hasil produk yang diharapkan. Berbagai macam faktor yang mendasari tingkat kepuasan konsumen yakni kualitas produk, dan citra merek.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Pepsodent adalah pemimpin dalam data *Top Brand Index* kategori pasta gigi selama 4 tahun terakhir. Sedangkan pasta gigi dengan merek Ciptadent berada pada posisi ketiga dan belum mampu menjadi *market leader*. Oleh sebab itu PT Lion Wings selaku produsen pasta gigi Ciptadent harus menyadari hal ini, sebab persaingan antara tiap perusahaan yang memproduksi pasta gigi semakin kuat. Pada bulan Agustus 2021 dilakukan survei penelitian untuk membuktikan hal tersebut, yakni sebagai berikut :



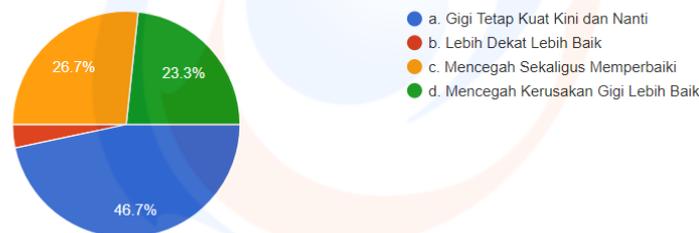
Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Manfaat Produk Pasta Gigi Ciptadent

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan salah satu dimensi dari kualitas produk. Penelitian pra survei dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Dengan melihat

hasil data pra survei di atas menjelaskan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh pasta gigi Ciptadent sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan didapatkannya hasil sebesar 53.3% responden yang menyatakan “Ya” atas pernyataan tersebut. Sebanyak 46.7% responden menyatakan “Tidak” dalam pernyataan tersebut, dengan demikian adanya kesesuaian produk dengan spesifikasi dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian, karena dengan manfaat yang diterima konsumen dari penggunaan produk mampu menciptakan rasa puas konsumen. Kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan pangsa pasar. Semakin banyak jumlah konsumen yang membeli serta menggunakan produk pasta gigi Ciptadent, tingkat penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Dimensi kualitas produk menurut (Rosnaini, 2019) yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, dan *serviceability*. Dalam penelitian ini unsur kesesuaian dengan spesifikasi merupakan faktor yang paling diutamakan untuk menjadi dasar apakah konsumen merasa puas atau tidaknya dengan kualitas produk yang dirasakan. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan adanya kesesuaian dengan spesifikasi dalam menciptakan rasa puas pada pelanggan sehingga menimbulkan pelanggan yang loyalitas.



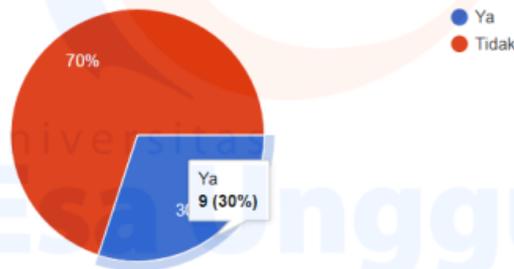
Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Slogan Pasta Gigi Ciptadent

Memiliki keunikan pada suatu produk merupakan salah satu faktor untuk bersaing dengan kompetitor produk sejenis. Dimensi keunikan pada produk dapat dilihat dari slogan yang dimiliki produk tersebut. Slogan yang unik mampu menciptakan ingatan positif dibenak konsumen, sehingga merek mudah dikenal. Hasil pra survei di atas menjelaskan bahwa slogan yang dimiliki produk pasta gigi merek Ciptadent tidak mampu menjadi faktor keunggulan kompetitif karena hanya 26.7% responden yang mengetahui slogan Ciptadent, sedangkan slogan yang dimiliki produk pasta gigi dengan merek Pepsodent memiliki hasil sebesar 46.7% responden.

Dimensi dari *brand image* yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Namun indikator keunikan slogan, tersedianya berbagai macam variasi kemasan serta logo desain yang dimiliki merek menjadi hal penting bagi konsumen. Perusahaan mampu mengetahui apakah merek nya memiliki daya tarik bagi konsumen, dapat ditinjau dari seberapa jauh konsumen mengenal produk. Indikator keunikan slogan menjadi pilihan penulis untuk

melihat bagaimana citra merek pasta gigi Ciptadent dikalangan masyarakat. Penulis ingin mengetahui apakah citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi Ciptadent.



Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Ketertarikan Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent

Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Faktor dari adanya keputusan pembelian ulang dapat didasari karena konsumen merasa puas dengan produk atau konsumen tidak merasa puas tetapi tetap melakukan pembelian ulang. Hasil pra survei yang dilakukan penulis menyatakan bahwa sebesar 30% responden memiliki ketertarikan tindakan pembelian ulang terhadap produk. Kemudian 70% responden menyatakan bahwa tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hani, 2018), bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen akan menjadi pertimbangan bahwa konsumen tersebut menjadi calon pelanggan yang loyal. Ketika perusahaan mempunyai pelanggan yang bersifat loyal terhadap produknya, akan meningkatkan citra merek yang baik di kalangan masyarakat luas. Pengalaman penggunaan konsumen terhadap suatu produk, mampu membawa perusahaan menjadi lebih baik jika kesan yang didapat konsumen adalah rasa puas, sebaliknya jika konsumen mendapatkan kesan tidak puas akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Dimensi kepuasan konsumen adalah tampilan, daya tahan, dan kesesuaian. Faktor yang paling dirasakan konsumen dan akan menjadi salah satu tingkat terciptanya kepuasan konsumen yaitu dimensi kesesuaian. Penulis ingin mengetahui bagaimana dimensi kesesuaian produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada pembelian dan penggunaan produk pasta gigi Ciptadent.

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah ialah sebagai berikut:

- 1) Adanya persaingan yang ketat mengenai kualitas produk antar tiap perusahaan yang memproduksi pasta gigi merek Ciptadent dan pasta gigi dengan merek lain, sehingga

konsumen berpotensi untuk berpindah menggunakan produk pasta gigi dengan merek lain.

- 2) Berdasarkan pada hasil penelitian pra survei bahwa produk pasta gigi dengan merek Ciptadent memiliki tingkat citra merek yang rendah dibandingkan dengan merek lain, maka dapat menimbulkan menurunnya minat beli konsumen.
- 3) Berdasarkan hasil pra survei, menyatakan bahwa minimnya tingkat pembelian ulang pada produk pasta gigi Ciptadent dengan ini maka akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Peneliti hanya membatasi masalah mengenai produk pasta gigi Ciptadent.
- 2) Peneliti melakukan survei kepada konsumen yang telah menggunakan Ciptadent minimal 2 kali dalam sebulan.
- 3) Peneliti membatasi survei masalah hanya di wilayah Citra Raya Tangerang.
- 4) Peneliti membatasi masalah hanya yang berhubungan dengan kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2), serta kepuasan konsumen (Z) sebagai variable intervening terhadap loyalitas pelanggan (Y).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pasta gigi Ciptadent?
- 2) Apakah *brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen pasta gigi Ciptadent?
- 3) Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent?
- 4) Apakah *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent?
- 5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent?
- 6) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Ciptadent?
- 7) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pasta gigi Ciptadent?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Ciptadent.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Ciptadent.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi Ciptadent.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent.

- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent?
- 6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pasta gigi Ciptadent.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pasta gigi Ciptadent.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai kualitas produk dan citra merek dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pasta gigi Ciptadent.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan untuk melakukan perkembangan dan perbaikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan menentukan strategi yang tepat serta mempertimbangkan dampak yang akan dialami. Hasil dari penelitian ini mampu memberikan tolak ukur kepada PT Lion Wings untuk meningkatkan kualitas produk dan memberikan citra merek yang baik dibenak konsumen.