

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas dalam arti secara harafiah berarti setia, atau dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan. Kotler & Keller, (2021) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Loyalitas konsumen atau loyalitas konsumen merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus. Konsumen yang loyal memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan dan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan. (Nurullaili & Wijayanto, 2013) loyalitas konsumen akan tinggi ketika suatu produk dinilai mampu memberikan rasa puas yang tinggi sehingga membuat pelanggan tidak akan pernah beralih ke merek lain. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai manage bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang.

Merek (merek) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Merek itu sendiri memiliki manfaat yaitu salah satunya sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi

dilain waktu, serta sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik serta kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen.

Mempertahankan loyalitas konsumen saat ini sudah menjadi kewajiban, walaupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sudah memiliki pangsa pasar tertentu jika loyalitas konsumen tidak dapat dijaga maka akan terjadi perpindahan merek. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat dan agresif yang terkadang sengaja diarahkan untuk meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap satu merek produk. Merek (merek) merupakan sebuah pembeda dari setiap produk serta dapat menunjukkan kepercayaan dan kualitas pada konsumen dan mempengaruhi penjualan.

Upaya untuk menempatkan kepercayaan produk di benak konsumen merupakan salah satu cara untuk membentuk ekuitas merek suatu produk, yaitu membentuk aset yang berharga dari suatu produk karena value dan tingkat kepercayaan yang dibentuknya kepada konsumen, agar dicapai unsur- unsur dari ekuitas merek itu sendiri. Misalnya mencapai ukuran eksistensi kepercayaan produk itu sendiri di benak konsumen. Apakah konsumen mengingat produk tersebut karena unsur-unsurnya dibanding produk lainnya, atau konsumen hanya mengingat produk tersebut sebagai salah satu produk pada kategori industrinya.

Kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang penting bagi merek (Ferrinadewi, 2008). Tjiptono, (2011) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli terhadap merek tersebut (Murwatingsih & Apriliani, 2013)). Oleh karena itu, untuk

membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus mengelola brand image (citra merek).

Citra merek (brand image) memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek dari produk suatu perusahaan. Citra merek dapat sebagai pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (brand experience). Selain itu citra merek dapat mencerminkan pencitraan suatu perusahaan terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk/jasa, geografis, harga, pesaing, dan lainlain. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap

merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Setiadi, 2019) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Pasta gigi merupakan salah satu produk dari industri consumer goods. Merek yang mudah dijumpai di swalayan, pasar tradisional maupun ritel modern salah satunya pasta gigi merk Formula. Pasta gigi Formula diproduksi oleh PT. Ultra Prima Abadi saat ini memiliki cukup banyak peminat. Menurut Rukmini dkk., (2021) dari sekian banyaknya merek pasta gigi yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk di beli antara lain formula, close up, ciptadent, sensodyne, dan pepsoden. Harga Formula lebih murah dari pasta gigi merek yang lain, selain itu pasta gigi formula memiliki keunggulan strong protector yang mengandung system protective layer (SPL). Berdasarkan data tahun 2018-

2020 pasta gigi Formula masuk peringkat ke 4 dalam Top Brand Award seperti sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Top Brand Index Pasta Gigi Di Indonesia Tahun 2020

No	Brand	TBI
1	Pepsodent	60,40%
2	Closeup	13,60%
3	Ciptadent	10,10%
4	Formula	4,50%
5	Sensodyne	1,30%

Sumber: (topbrand-award.com, 2020).

Secara nasional perusahaan pasta gigi Formula telah memiliki pengalaman dalam industri pasta gigi selama lebih dari 37 tahun (ot.id, 2022). Pengalaman yang cukup lama tidak berarti aman, perusahaan harus tetap dapat menjaga loyalitas konsumen untuk menggunakan pasta gigi Formula. Hal tersebut dibuktikan dengan index pasta gigi formula yang mengalami naik dan turun. Index pasta gigi Formula tahun 2020 menurun yaitu 4,5% , sedangkan tahun 2019 yaitu 7,2% meningkat dari sebelumnya 4,8% pada tahun 2018 (topbrand-award.com, 2020). Penurunan index mengindikasikan adanya penurunan pembelian produk. Kepercayaan merek merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pasta gigi Formula. Banyak merek yang sudah tidak dikenal dan diingat konsumen dan mengakibatkan perpindahan merek, hal ini dapat disebabkan kepercayaan merek terhadap produk tersebut oleh konsumen mulai hilang. Kondisi tersebut juga dapat terjadi pada industri pasta gigi Formula. Menjaga reputasi baik guna mempertahankan loyalitas konsumen harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari riset (Apriliani, 2019), (Haura & Pandjaitan, 2020) dan (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian penelitian sebelumnya yaitu variabel independent menggunakan variabel kepercayaan merek, ekuitas merek, citra merek dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek, pada penelitian

(Apriliani, 2019) menggunakan objek produk minuman teh botol merek Sosro. Lalu pada penelitian Haura & Pandjaitan, (2020) menggunakan objek produk Starbucks Coffee, dan Marliawati & Cahyaningdyah, (2020) menggunakan objek produk Ijjah Collection via Shopee Indonesia kemudian penelitian kali ini menggunakan objek pasta gigi merek formula di DIY. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi Pada Pasta Gigi Meek Formula Di DIY”. Peneliti ini juga di diharapkan mampu memberikan inovasi maupun informasi bagi pembaca.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pastagigi merek Formula?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pasta gigi merek Formula?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Formula?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Formula?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Formula?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pasta gigi merek Formula?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pasta gigi merek Formula?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepercayaan merek pasta gigi merek Formula.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pasta gigi merek Formula.
3. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Formula.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Formula.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Formula.
6. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pasta gigi merek Formula.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pasta gigi merek Formula.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khazanah keilmuan, terutama mengenai pengaruh kepercayaan merek, ekuitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi merek Formula.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi perusahaan mengenai loyalitas pelanggan pengguna pasta gigi merek Formula, dan juga memberikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan dapat dikembangkan kembali untuk dijadikan bahan penelitian berikutnya. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan variabel dan pendekatan yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih baik.