

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memberikan janji dan tantangan bisnis serta peluang baru bagi perusahaan. Setiap perusahaan diharuskan untuk membuat strategi bisnis untuk mempengaruhi pasar baru dan membuat pangsa pasar yang besar. *Branding* merupakan masalah penting dalam strategi produk, di satu sisi pengembangan produk bermerek adalah investasi jangka panjang yang membutuhkan dana besar terutama untuk iklan, promosi dan pengemasan. Namun, produsen perlu menyadari bahwa kekuatan pasar terletak tepat di perusahaan bermerek (Kotler, 2007).

Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang di inginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-pordusen baru yang menjual barang-barang yang sejenis.

Menurut Lou & Lee (1999) terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) diantaranya, *brand*

characteristics (karakteristik merek). Pada penelitian ini, peneliti menambahkan 2 variabel independen lain yaitu *brand credibility* (kredibilitas merek), *benevolence* (kebajikan) apakah berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand loyalty, menurut Mowen (2002), menyatakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian produk yang sebenarnya terkait dengan proporsi pembeli. Salah satu konsep terpenting dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah adalah dengan menjaga loyalitas konsumen dan memperhatikan respon merek terhadap produk. Mempertahankan loyalitas merek adalah strategi yang paling efektif dibandingkan dengan strategi untuk menemukan konsumen baru, karena loyalitas konsumen dengan merek akan memiliki tempat khusus dan tidak akan pernah digantikan. Jadi dengan perusahaan loyalitas merek akan tetap hidup dan mengembangkan perusahaan.

Brand characteristics, memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen untuk menilai sebelum membeli. Karakteristik merek yang terkait dengan merek kepercayaan termasuk dapat diprediksi, bereputasi, dan kompeten. *Brand Characteristics* memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.

Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lou & Lee, 1999)

Menurut Rangkuti (2002) karakteristik merek yang baik harus pertama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut, kedua merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat, ketiga merek harus mudah dibedakan, keempat merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing, kelima merek harus memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Brand credibility, merupakan kepercayaan atas informasi produk yang terkandung pada sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan atau keunggulan dan kepercayaan untuk selalu memberikan apa yang dijanjikan (Erdem & Swait, 2004). *Brand credibility* mengacu pada pendekatan minimalisasi risiko bagi pelanggan karena mereka menguji kualifikasi merek dan mengenai produk yang layak mereka miliki motivasi psikologis yang meyakinkan.

Benevolence, dalam dunia bisnis kebajikan adalah niat baik pemilik merek untuk berbuat baik dalam arti memberi kepuasan tersendiri pada konsumen yang membuat keadaan menguntungkan untuk kedua belah pihak. Menurut Setyoparwati (2019) menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh pemilik merek dapat

dimaksimalkan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen juga tinggi.

Dalam melakukan kebajikan perusahaan harus menunjukkan niat baiknya terhadap konsumen dengan memberikan rasa aman dan tidak adanya niat untuk merugikan konsumen yang memakai fasilitas yang diberikan perusahaan. Kebaikan hati adalah niatan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak

Pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari bukan merupakan produk yang sudah familiar dalam rumah tangga. Pasta gigi merupakan kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan kesehatan gigi. Kebutuhan akan produk ini sudah merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi pasta gigi ini selain disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari. Pasta gigi merupakan salah satu dari produk atau barang yang dipakai sehari-hari oleh konsumen dan pembeliannya dapat dilakukan sesering mungkin sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

[\(https://hellosehat.com/gigi-mulut/perawatan-oral/kandungan-pasta-gigi/\)](https://hellosehat.com/gigi-mulut/perawatan-oral/kandungan-pasta-gigi/)

Merek pasta gigi yang beredar dipasar saat ini sudah banyak dan tidak dapat dihindari lagi terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi pasta gigi dalam merebut pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh konsumen yang loyal sehingga dengan hal ini suatu produk tersebut diharapkan dapat menjadi *leader* atau pemimpin pangsa pasar diantara produk-produk pesaing.

Pasta gigi merek *Pepsodent* yang merupakan produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk, merek pasta gigi ini yang paling terkenal dan tertua di Indonesia serta memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. *Pepsodent* tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi perusahaan *Pepsodent* juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen. *Pepsodent* mempunyai varian yang beraneka ragam yang memiliki fungsi berbeda agar manfaat yang didapatkan akan lebih maksimal, seperti *Pepsodent sensitive expert whitening* (yang mengerti akan gigi sensitiv), *Pepsodent action 123* (pencegah gigi berlubang, gigi tampak putih dan nafas lebih segar, *Pepsodent* herbal, dan masih banyak lagi.

<https://jurnal.utb.ac.id/index.php/bpj/article/download/419/329>

Berdasarkan riset internal tim dari data penjualan pasta gigi dengan metode *online crawling official store* di Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Pada kategori mulut dengan filter pasta gigi terdapat kurang lebih 920 daftar produk di *Official Store* untuk periode 14-28 februari 2022. Menunjukkan pasta gigi merek *Pepsodent* menempati posisi pertama dari 10 pasta gigi merek lain. *Brand Pepsodent* kembali berhasil menduduki peringkat pertama dalam list *top brand* pasta gigi terlaris dengan jumlah *sales volume* hingga mencapai 55.9%.

(<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kategori-pasta-gigi/>)

Selain itu *Pesodent* juga menduduki *Top Brand Award* kategori pasta gigi pada tahun 2019 dengan posisi pertama dan itu bisa dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Top Brand Award Kategori Pasta Gigi 2019.

Brand	TBI
Pepsodent	68,3%
Close Up	10,7%
Ciptadent	9,5%
Formula	7,2%
Sensodyne	1,4%

(<https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/pasta-gigi/>)

Berdasarkan tabel 1 diatas, *Pepsodent* menduduki posisi yang dominan dan mampu membuktikan eksistensinya di industri pasta

gigi dibandingkan merek pasta gigi lainnya. Pada tahun 2019 *Pepsodent* mencapai sebesar 68,3%. Persentase diatas, menjelaskan bahwa pasta gigi merek *Pepsodent* memiliki pengakuan merek yang lebih tinggi oleh konsumen dibandingkan merek pasta gigi lainnya, yaitu *Close Up* sebesar 10,7%, *Ciptadent* 9,5%, *Formula* 7,2%, dan *Sensodyne* sebesar 1,4%. Dari tabel diatas juga disimpulkan bahwa dalam hal kualitas produk *Pepsodent* menunjukkan pencapaian yang sangat baik. Angka persentase diatas membuktikan bahwa *Pepsodent* masih tetap eksis dengan kualitas terbaik dalam industri pasta gigi dibandingkan dengan para pesaingnya

Pepsodent dalam pengelolaan usahanya juga melakukan kegiatan kebajikan (*benevolence*) pada konsumen dengan melakukan edukasi kebiasaan merawat gigi dan mulut ke lebih dari 20 juta anak indoneisa di 6.600 sekolah sejak tahun 1995. Selain bertekad mengedukasi lebih dari 20 juta anak Indonesia, pada 2025 *Pepsodent* menargetkan untuk menyediakan layanan *teledentisty* ke 100.000 masyarakat Indonesia serta menggelar program Pendidikan dan Pelatihan Profesionalisme Kedokteran Gigi kepada 10.000 Dokter Gigi Indonesia.

[\(https://www.unilever.co.id/brands/setiap-u-beri-kebaikan/pepsodent/\)](https://www.unilever.co.id/brands/setiap-u-beri-kebaikan/pepsodent/)

Wilayah Soloraya memiliki lokasi geografis yang strategis karena terletak di Pulau Jawa yaitu Jawa Tengah. Wilayah Soloraya memiliki jumlah penduduk yang banyak dan terbilang padat, tercatat

melalui data Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) wilayah Soloraya memiliki populasi penduduk sebanyak 578.490, hal ini memungkinkan bahwa konsumsi masyarakat pada produk pasta gigi sangat tinggi.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/sebanyak-7895-penduduk-kota-solo-beragama-islam-pada-juni-2021>)

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh dari *brand characteristics*, *brand credibility*, dan *benevolence* terhadap *brand loyalty* Pasta Gigi merek *Pepsodent* di Soloraya. Maka peneliti mengangkat judul:

“ANALISIS PENGARUH *BRAND CHARACTERISTICS*, *BRAND CREDIBILITY* DAN *BENEVOLENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PASTA GIGI MEREK *PEPSODENT* DI SOLORAYA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi merek *Pepsodent* di Soloraya?

2. Apakah *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi merek *Pepsodent* di Soloraya?
3. Apakah *benevolence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi merek *Pepsodent* di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand characteristics* terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi merek *Pepsodent* di Soloraya
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi merek *Pepsodent* di Soloraya
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *benevolence* terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi merek *Pepsodent* di Soloraya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan serta wawasan lebih luas bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran khususnya *brand characteristics*, *brand credibility* dan *benevolence* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Merek *Pepsodent*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan diperusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan strategi pemasaran terkait dengan strategi merek untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap merek di masa depan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi untuk penelitian dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan agar pembaca lebih mudah mengerti tentang alur pemikiran dalam skripsi ini agar lebih terarah, jelas dan logis. Selain itu penelitian ini dimaksudkan agar penulis lebih mudah mengartikan bab demi babnya sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai model Assael (individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran) terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan yaitu: *Outer Model* yang meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinearitas; *Inner Model* yang meliputi *Coefficient Determination (R^2)*, Uji Kelayakan Model (*Goodness of*

fit), Uji *Effect Size* (f^2); dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t (*t-test*) dan Analisis Jalur (*Path Coefficient*).

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN