

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY*  
PADA KONSUMEN PASTA GIGI MEREK PEPSODENT  
DI KELURAHAN BANYUANYAR SURAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Disusun Oleh :**

**AZIZAH RAHMIYATI**

**B. 100 050 150**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat dan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengenali konsumennya secara teliti, terutama untuk mengenali siapa yang menjadi konsumen dari produknya dan alasan yang mendasari konsumen memilih produknya. Kualitas Produk dipandang sangat perlu karena merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap produk yang dikonsumsi.

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap sebuah produk pada umumnya melalui penciptaan hubungan jangka panjang terhadap produk dan layanan purna jual yang telah dirasakannya. Sebuah loyalitas bisa didapatkan melalui penciptaan hubungan emosi (*emotional value*) dan rasional (*rational value*). Emotional value diperoleh ketika pelanggan memandang faktor emosional adalah hal utama untuk mencapai tujuan, sedangkan rational value diperoleh ketika pelanggan menerima manfaat dari produk tertentu dengan mengorbankan uang dan waktu sesuai dengan harapannya.

Setiap perusahaan belajar untuk mendesain produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan pasar dan strategi perusahaan itu sendiri. Segala sesuatu yang kurang yang berkaitan dengan strategi produk dapat menjadi masalah besar bagi perusahaan. Untuk memaksimalkan peluang sukses tersebut, perusahaan-perusahaan besar harus memfokuskan dirinya (berspesialisasi) hanya pada beberapa produk saja, kemudian mempertahankan tingkat mutu (kualitas) produk tersebut setinggi mungkin. Strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan yang berkaitan dengan produknya dengan investasi, pangsa pasar, siklus hidup produk, dan dikaitkan dengan seberapa luas lini produk yang ada.

Kualitas produk pepsodent, merupakan komitmen PT Unilever untuk memproduksi produk berkualitas tinggi dan aman bagi para konsumennya. PT. Unilever mempunyai sistem jaminan mutu (*Quality Assurance*) untuk memastikan dan menjamin produk-produknya memenuhi standar kualitas dan aman untuk digunakan sesuai dengan ketentuan standar badan yang berwenang yaitu Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). BPOM mempunyai standar aturan batas penggunaan formaldehyde yang aman untuk digunakan yaitu maksimal 0,10 % untuk sediaan Higiene mulut (sesuai keputusan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan No. HK. 00.05.4.1745. Tertanggal 5 Mei 2003. Formaldehyde yang biasa digunakan dalam pasta gigi fungsinya adalah sebagai bahan untuk mencegah pertumbuhan kuman di pasta gigi, sehingga dapat menjaga kondisi produk tetap aman digunakan walaupun kemasan telah dibuka. Pasta gigi pepsodent

Aksi Putih dan Aksi Proteksi hanya mengandung formaldehyde sebesar 0,04% dan jauh di bawah standar batas BPOM yang sebesar 0,10%, maka pasta gigi adalah mengutamakan keamanan konsumen, ketenangan hati dan pikiran konsumen dalam menggunakan produk pasta gigi pepsodent.

Keunggulan pasta gigi pepsodent pada awal launching melaksanakan positioning pada gigi lebih putih dan sehat yang selanjutnya disempurnakan sebagai perawatan gigi. Pepsodent kemudian dilengkapi dengan baking soda, setelah sebelumnya sukses dengan Pepsodent Zinc ztrate dan Triclosant. Beberapa tahun sebelum sukses dengan nilai tambahan tersebut, telah sukses dengan Fluoride dan Kalsium, sehingga terakhir ini fluoride di tambah menjadi Fluoride bicarbonate calcium. Bahkan di perluas dengan Fluoride washmouth. Dalam mengembangkan pemasaran, Pepsodent menggunakan product life cycle strategi. Di samping mengembangkan produk content sebagai bagian produk life cycle strategi, juga terus melakukan inovasi dalam kemasan, rasa, warna, bentuk, ukuran dan merancang produknya sesuai dengan segmentasi pasarnya yakni dewasa dan anak-anak. Selain itu warnanya disesuaikan dengan warna-warna trendi, yakni putih dan hijau baik isi maupun kemasannya.

Volume/isi dari pasta gigi pepsodent memiliki ukuran kecil sampai besar, kesuksesan pepsodent tentunya menjadikan pabrikan lain terus mengembangkan produknya. Beberapa pesaing yang dihadapi pepsodent contohnya antara lain ciptadent dengan volume/isi 75 gram, formula dengan volume/isi 75 gram, smile-Up dengan volume/isi 105 gram, yang memiliki

harga yang lebih murah daripada pepsodent dengan volume/isi 65 gram complete Gum Care. Produk pasta gigi Colgate (Palmolive, Amerika), Darlie (Hawley dan Hazel, Hongkong), Oral-B (Oral-B limited, Australia), dan Ciptadent (Lion corporation, Jepang), Enzim dan juga Cusson Kids, Zwitsal, dan Pigeon untuk pangsa pasar anak – anak harganya lebih mahal dibandingkan produk pepsodent.

Komposisi dari pasta gigi pepsodent calcium carbonate, sorbitol, Hydrated silicate, sodium fluoride, triclosan, flavour, sodium monoflorophosphate, titanium dioksida, sodium carboxy methyl cellulose, potassium citrate trihydrate, calcium glycerophosphate, water, dan formaldehyde sebesar 0,04% dan jauh di bawah standar batas BPOM yang sebesar 0,10%.

Agar perusahaan menang dalam persaingan memperebutkan dan mempertahankan konsumen dengan para pesaingnya sehingga dapat berkembang dan bertahan hidup, satu cara yang tepat adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif dari pada para pesaingnya. Selain itu, perusahaan dituntut mampu melakukan perubahan filosofi yang bersifat mendasar, khususnya perubahan dalam konsep pemasarannya, yaitu pada konsep yang berorientasi kepada konsumen artinya, perusahaan harus memusatkan aktivitasnya pada usaha-usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan, yang kemudian dari usahanya tersebut perusahaan akan memperoleh laba.

Namun demikian, usaha-usaha yang telah dilakukan perusahaan guna menciptakan kepuasan yang tinggi kepada konsumen belum tentu memperoleh respon yang sama dari konsumen. Kepuasan yang diperoleh konsumen pada dasarnya tergantung dari persepsi mereka terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut jika kinerja produk yang dipersepsikan berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas (Kotler, 1997: 36). Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan jika perusahaan dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, salah satu manfaat yang terpenting adalah diperolehnya loyalitas konsumen yang tinggi. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi merupakan asset perusahaan yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

*Brand loyalty* (kesetiaan merek) akan bekerja dengan baik dalam kondisi tertentu, seperti membangun *awareness* (kesadaran), menarik konsumen, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan proses pembelian, atau konsumen sulit mengevaluasi produk. Artinya, dengan mengetahui seberapa besar kesetiaan merek yang dimiliki oleh konsumen,

maka akan semakin terlihat kekuatan ataupun kelemahan dari produk sebuah merek untuk kemudian dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pepsodent salah satu diantara produk pasta gigi yang telah memiliki merek yang mapan, sehingga telah memiliki kekuatan pasar. Di tengah persaingan yang ketat produsen pepsodent terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pasta gigi produsen juga menambah variasi produknya yaitu melalui peluncuran pepsodent herbal.

Berdasarkan latar belakang tersebut yakni dengan adanya beberapa keunggulan merek pasta gigi pepsodent yang dipromosikan dan semakin beragamnya perbedaan individu (pemakai pasta gigi), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PASTA GIGI MEREK PEPSODENT DI KELURAHAN BANYUANYAR SURAKARTA.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan di antara variabel kualitas produk, variabel keunggulan pemakaian, variabel volume/isi, variabel komposisi, dan variabel harga secara parsial (individual) terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Banyuanyar Surakarta.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan di antara variabel kualitas produk, variabel keunggulan pemakaian, variabel volume/isi, variabel komposisi, dan variabel harga secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Banyuanyar Surakarta.
3. Faktor manakah di antara variabel kualitas produk, variabel keunggulan pemakaian, variabel volume/isi, variabel komposisi, dan variabel harga yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Banyuanyar Surakarta.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian terbatas pada masyarakat di Kelurahan Banyuanyar Surakarta.
2. Jenis produk yang diteliti terbatas pada produk pasta gigi pepsodent.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* (kesetiaan merek) dibatasi pada lima variabel yaitu variabel kualitas produk, variabel keunggulan pemakaian, variabel volume/isi, variabel komposisi, dan variabel harga.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan di antara variabel kualitas produk, variabel keunggulan pemakaian, variabel volume/isi, variabel komposisi, dan variabel harga secara parsial terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Banyuanyar Surakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan di antara variabel kualitas produk, variabel keunggulan pemakaian, variabel volume/isi, variabel komposisi, dan variabel harga secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Banyuanyar Surakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis di antara variabel kualitas produk, variabel keunggulan pemakaian, variabel volume/isi, variabel komposisi, dan variabel harga yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Banyuanyar Surakarta.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai sumber informasi dalam usaha untuk mengetahui seberapa kuatkah kesetiaan merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap penentuan atas kekuatan dan kelemahan produk perusahaan. Hasil penelitian ini juga membantu pihak perusahaan bagaimana membangun kualitas produk yang diinginkan oleh pihak konsumen.

### **2. Bagi Penulis**

Memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai *brand loyalty* (kesetiaan merek) dalam menilai produk pasta gigi pepsodent.

### **3. Bagi Pembaca**

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran dan lebih lanjut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijaksanaan yang tepat sebelum keputusan membeli suatu produk.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penulisan ini, maka peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Diuraikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian produk, tingkatan produk, klasifikasi produk, atribut produk, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, dan pengertian *brand loyalty*.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang kerangka berpikir, hipotesis, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

## BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang sejarah singkat Kelurahan Banyuanyar kecamatan Banjarsari di Surakarta, analisa data dan pembahasannya serta pembuktian hipotesis.

## BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat penulis sampaikan.