

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan teknologi semakin ketat, begitu juga dengan persaingan produk mengalami peningkatan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang banyak, selain itu perusahaan saling bersaing untuk menguasai pasar baik dengan cara menciptakan produk baru, maupun memodifikasi produk lama. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ada.

Dalam dunia bisnis kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan unsur yang penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen adalah jaminan kesetiaan konsumen, pertahanan terbaik suatu perusahaan melawan saingan dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kepuasan konsumen ini adalah tujuan yang harus dilakukan produsen dalam memenuhi standarisasi kepuasan pelayanan kepada konsumen .

Jika kepuasan konsumen telah terbentuk maka loyalitas pelanggan juga akan tercapai. Loyalitas konsumen juga merupakan unsur yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Loyalitas konsumen lebih cenderung kepada loyalitas merek. Loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan

bemaksud untuk meneruskan pembelianya dimasa yang akan datang (Mowen dan Minar, 1998). Umumnya konsumen lebih cenderung mempunyai sikap loyal terhadap merek. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan (Basu Swastha, 1999).

Kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga unsur, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Dari ketiga jenis kebutuhan tersebut kebutuhan primer merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup dan merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting. Contoh dari kebutuhan primer adalah barang-barang yang bersifat *convenience goods* / barang konvenien dimana barang konvenien ini untuk mendapatkannya tidak diperlukan pengorbanan yang cukup berarti atau dalam pemenuhannya tidak memerlukan pertimbangan yang berat. Barang konvenien umumnya mudah didapatkan.

Kebutuhan akan kesehatan perlu mendapatkan perhatian, dari hal yang kecil seperti meawat kesehatan gigi. Kesehatan juga masuk dalam kebutuhan primer manusia. Dalam perkembangan teknologi yang sudah maju seperti saat ini, banyak produk yang bermunculan, apalagi produk pasta gigi. Dipasar konsumen banyak beredar berbagai macam pasta gigi salah satunya adalah close up. Pasta gigi merek close up lebih sering digunakan oleh anak muda atau remaja karena target pasar dari close up adalah anak muda. Halini didukung

dengan promosi melalui media iklan dengan menggunakan model iklan anak muda. Iklan yang dibuat juga tidak jauh dari dunia remaja. Pasta gigi close up juga memiliki berbagai macam variasi produknya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya pasta gigi close up new active gel yang berfungsi untuk membuat gigi lebih putih, nafas lebih segar serta masih banyak variasi produk close up yang lain. Dengan adanya promosi melalui iklan yang menarik serta inovasi dan variasi terhadap produk pasta gigi close up diharapkan volume penjualan akan terus meningkat dan kepuasan konsumen serta loyalitas juga terpenuhi.

Dari uraian diatas maka penulis ingin mengadakan penelitian mengenai kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen pengguna pasta gigi close up. **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pasta Gigi *CLOSE UP* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas merek”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap pasta gigi Close Up?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan pasta gigi Close Up terhadap loyalitas, baik secara simultan atau secara parsial?

### 1.3 Batasan Masalah

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk memiliki banyak faktor. Dari beberapa faktor itu hal yang paling dianggap penting adalah tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk jika kinerja melebihi dari harapan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap suatu merek sedangkan konsumen yang tidak puas dengan suatu merek mereka cenderung untuk pindah ke merek lain. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pastinya memiliki suatu merek yang dianggapnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika kepuasan sudah terbentuk maka konsumen akan selalu teringat dengan merek yang digunakan. Untuk itu maka perusahaan harus membangun kepuasan pelanggan yang efektif agar loyalitas konsumen dapat terbentuk. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari peran atribut produk antara lain

- ◆ Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler&Amstrong .1999, 346).

Produk terdiri dari berbagai atribut seperti yang fungsi (manfaat), kehandalan, aroma produk, desain, kemasan, citra merek, dan persepsi konsumen (mutu secara umum).

- ◆ Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 1999, 439) faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat penawaran dan permintaan, dan persaingan.

- ◆ Kemudahan dalam memperoleh

Kemudahan dalam memperoleh suatu barang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu barang yang mereka butuhkan. Konsumen akan cenderung menggunakan barang yang mudah mereka dapatkan karena hal ini berkaitan dengan penggunaan biaya untuk mendapatkan suatu barang.

Atribut-atribut tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen jadi perusahaan harus mengaplikasikan berbagai atribut diatas agar memperoleh suatu produk atau jasa yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pasta gigi Close Up.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan pasta gigi Close Up terhadap loyalitas, baik secara parsial maupun secara simultan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

- ◆ Bagi Peneliti  
Penelitian ini selain untuk melengkapi syarat kelulusan juga untuk mengembangkan teori yang telah diperoleh untuk diaplikasikan dalam dunia praktek.
- ◆ Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja perusahaan khususnya tentang kepuasan konsumen
- ◆ Bagi Pihak lain  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti-peneliti lain khususnya bagi penelitian tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.