

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha pada saat ini merek merupakan faktor penting dalam persaingan yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang sama namun diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain sebagai identitas pada pembuatan ataupun penjualan produk dan jasa. Merek memiliki posisi khusus dibenak para konsumen. Merek menjadi bagian penting dari suatu produk karena merek dapat menambah nilai suatu produk yang dapat menarik konsumen. Perkembangan usaha saat ini, banyak muncul produk yang ditawarkan sama dengan merek yang berbeda. Peran aktif para produsen untuk memberikan produk keluaran yang dapat bertahan di tengah pasar persaingan sangat dibutuhkan. Banyaknya merek pasta gigi di pasaran mengakibatkan persaingan yang sangat ketat pada masing-masing merek. Di tengah persaingan yang sangat ketat, strategi yang baik adalah dengan membangun dan menjaga konsumen agar tetap loyal pada merek tersebut.

Kondisi persaingan di pasaran saat ini sangat ketat menyebabkan loyalitas konsumen terhadap merek (*brand*) menjadi sangat penting. Dengan terwujudnya loyalitas merek pada pelanggan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan produk yang sama dan perusahaan akan terus berkembang. Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan pembelian secara konsisten pada suatu merek produk ataupun pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Loyalitas merek merupakan kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, serta akan meneruskan pembeliannya pada masa mendatang (Mowen & Minor, 2009). Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek dapat diukur melalui: 1) pengukuran perilaku, 2) pengukuran biaya peralihan, 3) pengukuran kepuasan, 4) pengukuran kesukaan terhadap merek, dan 5)

pengukuran komitmen. Loyalitas merek diukur melalui lima proses. Dimulai dari perilaku kebiasaan pembelian berulang pada merek produk tersebut. Kemudian enggan mengganti merek jika biayanya sangat mahal. Ketika konsumen bertahan pada merek tersebut kemudian merasa puas akan muncul rasa suka terhadap merek dan timbul rasa percaya pada konsumen. Pengukuran terakhir dalam loyalitas merek adalah komitmen, ketika konsumen sudah mempunyai komitmen yang kuat terhadap merek maka akan sulit bagi konsumen untuk berpaling ke merek yang lain.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa loyalitas merek secara konsisten dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain citra merek (Vernadila dan Realize, 2020) dan (Mabkhot, Shaari & Salleh, 2015), komunikasi merek (Asy'ari dan Jayen, 2019) dan (Fard, Poor & Zendeudel, 2016), kewajaran harga (Sugiama dan Febiano, 2017) dan (Al-Msallam, 2015), *perceived quality* (Vernadila dan Realize, 2020) dan (Alkhawadeh dan Eniezen, 2018).

Citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak seseorang sepanjang waktu, sebagai pengalaman langsung maupun atau tidak langsung dari suatu merek (Tjiptono, 2011). Loyalitas merek yang baik terjadi ketika citra merek dapat bertahan di pasaran (Stefano & Yuliawati, 2019). Citra merek dapat mempengaruhi tindakan konsumen jika merek mempunyai citra yang baik dan mampu bertahan di pasaran maka loyalitas merek pada konsumen akan semakin tinggi. Citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kartajaya (2007) yaitu, 1) komunikasi dari sumber lain yang tidak selalu sesuai dengan apa yang dilakukan pemasar, 2) pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen, 3) pengembangan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Vernadila dan Realize (2020) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh

Novitasari dan Suryani (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu komunikasi merek. Komunikasi merek merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan suatu menggunakan berbagai strategi di pasar (Firmansyah, 2019). Menurut Zehir *et al.* (2011), komunikasi merek merupakan suatu kunci dalam memasarkan suatu merek secara terintegrasi dengan mengkomunikasikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut Schultz (2015), *brand communication* (komunikasi merek) merupakan penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan terkait merek kepada target konsumen secara luas, informasi tersebut dapat berupa wujud fisik produk ataupun persepsi dari konsumen. Komunikasi merek yang diciptakan oleh perusahaan terhadap pelanggan menjadi daya tarik tersendiri untuk menciptakan loyalitas pada merek yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari dan Jayen (2019) menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Suratman (2018) menunjukkan bahwa komunikasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kewajaran harga. Menurut Matzler (2007), *price fairness* adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, bisa dipertimbangkan atau harga yang dapat diterima. Umumnya, konsumen akan mempertimbangkan harga yang dibayarkan dengan harapan mereka mengenai manfaat dari produk yang akan mereka beli. Akibatnya, ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk sesuai dengan rasa pengorbanan yang tinggi, maka harga cenderung dianggap adil, ini tersebut disebut sebagai kewajaran harga dalam penelitian Asy'ari (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sugiama dan Febiano (2017) menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas

merek, sedangkan dalam penelitian Asy'ari dan Jayen (2019) menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek selain citra merek, komunikasi merek dan kewajaran harga yaitu *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Suryani (2013) mengatakan kualitas yang dirasakan langsung ataupun tidak langsung memberi penilaian terhadap jasa yang dibeli ataupun dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2011), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada sebuah merek ketika tingginya *perceived quality* yang tercapai dari pengalaman konsumsi dan transaksi (Kayaman dan Arasali, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Utomo (2017) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Rahmatullah dkk (2018) menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Banyak perusahaan yang mengeluarkan dan menawarkan produk perawatan mulut dan gigi untuk menjaga kesehatan. Salah satunya adalah PT. Natural Nusantara atau yang lebih dikenal dengan PT NASA yang berpusat di Yogyakarta. Merupakan perusahaan asli Indonesia karya anak bangsa yang salah satunya bergerak dibidang perawatan tubuh yang berbasis herbal. Produk perawatan tubuh yang dikeluarkan salah satunya adalah pasta gigi dengan merek pasta gigi NASA atau yang lebih dikenal dengan sebutan PGN. Untuk menjaga ekisistensi dan merek pasta gigi NASA harus menjaga loyalitas mereknya agar dapat bersaing dengan produk lain.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada masyarakat di kota Purbalingga, ternyata banyak yang belum tahu tentang produk pasta gigi NASA. Kebanyakan dari mereka menggunakan produk pasta gigi pepsodent, sensodyne, close up dan ciptadent. Namun, ada sebagian

masyarakat di kota Purbalingga yang menggunakan produk pasta gigi NASA. Menurut wawancara yang peneliti lakukan dengan masyarakat di kota Purbalingga yang sudah memakai pasta gigi NASA, hal tersebut dikarenakan loyalitas terhadap produk pasta gigi NASA. Beberapa pengguna pasta gigi NASA di kota Purbalingga menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan produk pasta gigi NASA karena produk memiliki citra merek yang baik, merasa bahwa komunikasi merek dan promosi tersampaikan dengan baik terhadap konsumen serta menarik, mereka juga merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang mereka rasakan sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga, Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi NASA Pada Konsumen di Kota Purbalingga”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Penelitian ini melanjutkan penelitian dari Vernadila (2020) yang menyarankan untuk memperluas variabel penelitiain. Jadi peneliti menggunakan variabel komunikasi merek dan kewajaran harga sebagai variabel perluasan. Selanjutnya penelitian ini menggabungkan antara penelitian Vernadila (2020) mengenai pengaruh citra merek dan *perceived quality* terhadap loyalitas merek, penelitian Asy'ari (2019) yang meneliti pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek, dan penelitian Sugiyama (2017) yang meneliti pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini juga akan fokus dengan variabel-variabel yang belum konsisten mempengaruhi loyalitas merek. Diantaranya citra merek dalam penelitian Vernadila (2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Novitasari (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Komunikasi merek dalam penelitian Asy'ari (2019) menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Suratman (2018) menyatakan bahwa komunikasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kewajaran harga dalam penelitian Sugiana (2017) menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Asy'ari (2019) menyatakan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. *Perceived quality* dalam penelitian Vernadila (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Rahmatulloh (2018) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
2. Apakah komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
3. Apakah kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?

### **C. Pembatasan Masalah**

Penyusunan penelitian ini penulis membatasi penelitian supaya lebih terfokus, terarah dan membatasi ruang lingkup penelitian, karena keterbatasan waktu dan tenaga. Maka masalah dibatasi pada pengaruh citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *perceived quality* terhadap loyalitas merek pasta gigi NASA pada konsumen di kota Purbalingga. Penelitian ini dilakukan bulan Januari-Februari 2022.

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan dalam perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
- b. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas merek.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih tentang ilmu pengetahuan khususnya bagi para akademisi, sebagai acuan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta dapat menjadi bahan acuan atau kajian bagi penulis dimasa yang akan datang.

#### b. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana pengaruh citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *perceived quality* pada suatu produk, selain itu sebagai wadah pembelajaran untuk melakukan penelitian ilmiah dan memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya dalam loyalitas merek pada suatu produk.

#### c. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT. Natural Nusantara dalam meningkatkan citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *perceived quality* terhadap loyalitas merek pada konsumen pasta gigi NASA.