

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai seluruh penelitian yang dilakukan. Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, beserta sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Merek menurut Berthon, Pitt, Chakrabarti, Berthon, & Simon (2011) diawali dari nama atau merek dagang agar dapat membedakan satu produk dari yang lain, dalam kategori produk. Seorang pelanggan cenderung rela mengeluarkan uang tambahan untuk merek yang mereka sukai. Harga premium yang dibayarkan oleh pelanggan dikarenakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu loyalitas merek sangat penting bagi suatu organisasi agar mereka dapat mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan, organisasi akan selalu bekerja ekstra untuk membuat pelanggan mereka puas dan bertekad menyelesaikan setiap permasalahan terkait dengan produk ataupun layanan. Loyalitas merek dapat diekspresikan sebagai hubungan pelanggan dan merek ataupun bagaimana pelanggan akan selalu datang kembali untuk melakukan pembelian secara berulang terlepas dari situasi pasar yang diciptakan oleh pesaing Hee, Gan, Kowang, Rizal, & Char Fei (2022). Loyalitas merek terjadi jika pelanggan merasa puas akan suatu merek produk atau layanan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir yang dicari oleh organisasi layanan, karena manfaat jangka panjang menyebabkan pelanggan berkomentar

positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan Adly (2019).

Pada saat ini terdapat berbagai macam bisnis yang menciptakan berbagai nama merek dengan produk yang serupa. Dengan demikian terjadilah banyak persaingan dalam bisnis yang dapat mempengaruhi pelanggan saat akan membeli produk. Perilaku pelanggan saat membeli produk dapat menjadi acuan suatu merek untuk memaksimalkan dalam segi *perceived quality*, *perceived value of cost*, citra merek. Sebagai contoh, saat pelanggan akan membeli merek produk akan memiliki beberapa faktor yang akan mempengaruhi mereka, salah satunya dari segi varian rasa pasta gigi, kualitas pasta gigi. Maka dari itu, dihadirkan pasta gigi dengan merek X. Pasta gigi merupakan kebutuhan *simple* yang merupakan kebutuhan wajib pada setiap individu. Pasta gigi sendiri memiliki berbagai macam merek dan kelebihan maupun kekurangan masing-masing. Akan tetapi, pelanggan pasti memiliki merek tertentu yang mereka sudah yakin akan nilai yang ada pada merek tersebut. Pada saat ini terdapat berbagai macam merek pasta gigi, salah satunya seperti: Ciptadent, Pepsodent, Formula, Closeup, Systema, Zact, Sensodyne, Darlie, Enzim, Colgate, dan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang didapati rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X?
2. Apakah *perceived value of cost* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X?
4. Apakah *lifestyle congruence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X?
5. Apakah *brand identification* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pasta gigi merek X?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari latar belakang didapati tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh positif *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X.
2. Mengetahui pengaruh positif *perceived value of cost* terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X.
3. Mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X.
4. Mengetahui pengaruh positif *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X.
5. Mengetahui pengaruh positif *brand identification* terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X.
6. Mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi merek X.
7. Mengetahui pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pasta gigi merek X.

1.4 Manfaat Penelitian

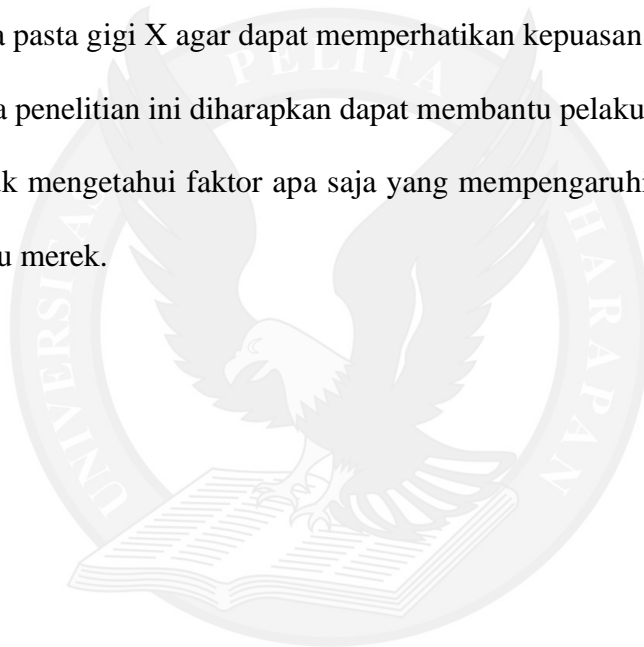
Peneliti mengharapkan hasil pendalaman topik ini ini dapat menunjukkan manfaat dalam penelitian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini dapat memberikan acuan ataupun dukungan untuk melakukan penelitian berikutnya, terutama untuk penelitian perihal pasta gigi.

2. Manfaat Praktis

- a. Pada penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi bagi pelaku bisnis pada pasta gigi X agar dapat memperhatikan kepuasan pelanggan.
- b. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis pasta gigi X untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek.



1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat menghasilkan perkiraan secara teratur, transparan, dan terurai, maka penelitian ini dapat diurutkan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran tentang seluruh penelitian yang dilakukan.

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan untuk penyusunan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas teori-teori apa yang akan membantu dalam penelitian. Landasan teori dipergunakan disaat penelitian agar hasil yang ada dapat dipertanggung-jawabkan. Dalam hal ini teori yang ada dapat membantu model penelitian di variabel, yaitu: *perceived quality, perceived value of cost, brand identification, trust, lifestyle congruence, customer satisfaction, brand loyalty*, beserta hubungan antara variable.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berbicara mengenai jenis penelitian yang digunakan, objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, desain penelitian, teknik pembuatan kuisisioner, desain sampel, metode analisis data. Selain itu akan berbicara tentang hasil uji studi pendahuluan yang mencakup hasil uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil data yang sudah diolah secara analisis beserta pembahasannya. Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai profil responden, statistik deskriptif, statistik inferensial, dan pengujian hipotesis dengan menganalisis sampel yang diperoleh untuk mendapatkan jawaban permasalahan penelitian berdasarkan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Jawaban kuesioner yang disebar merupakan 100 persen data asli dari responden tanpa intrusi dari siapapun.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab I - IV. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya tetapi dengan objek, subjek, dan metode penelitian yang berbeda. Lalu bab ini juga membagikan gagasan atau komentar dari peneliti berkenaan dengan perusahaan atau objek penelitiannya agar dapat berguna bagi kemajuan perusahaan.