

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam sebuah pemilihan merek pada suatu produk maka terlebih dahulu adalah niat pembelian pada calon pengguna. Dimana niat pembelian ini akan menjadi keputusan calon pengguna untuk membeli atau mempergunakan merek pada suatu produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Dalam sebuah keputusan niat pembelian ada beberapa yang dapat mempengaruhi seperti citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek. Citra merek pada suatu merek sangat berpengaruh pada tingkat penjualan apabila citra merek itu baik maka banyak calon pengguna yang berniat untuk membeli merek tersebut. Kedua adalah kesadaran merek, semakin besar kesadaran calon pengguna terhadap merek pada suatu produk tersebut maka banyak calon pengguna yang berniat untuk membeli merek tersebut. Ketiga adalah kepercayaan pada suatu merek atau kepercayaan merek, dimana kepercayaan merek ini akan mempengaruhi niat pembelian pada calon pengguna apabila kepercayaan calon pengguna pada suatu merek itu baik maka banyak pula yang berniat untuk membeli merek tersebut.

Pada era sekarang jumlah penduduk semakin tahun ketahun mengalami peningkatan termasuk Indonesia, Indonesia mengalami pertumbuhan penduduk sebesar 1,49% dari tahun sebelumnya maka banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya di Indonesia. Indonesia menjadi

pasar potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, termasuk perusahaan yang memproduksi kosmetik seperti pelembab, lipstick, mascara, bedak dan lain-lain. Kosmetik tidak bisa lepas dengan sabun muka yang berguna untuk menghilangkan/menghapus sisa-sisa kosmetik dari wajah yang telah dipakai, maka dibutuhkan sabun muka (*facial wash*).

Kosmetik yang dulu masuk dalam katagori pelengkap. Kini sudah bergeser menjadi kebutuhan utama terutama bagi kaum wanita. Tidak hanya perempuan yang tinggal di perkotaan, perempuan yang di pedesaan pun kini semakin menyukai berdandan. Hasil survey Nielsen Indonesia menunjukkan pertumbuhan konsumsi kosmetik di pedesaan meningkat lebih tinggi dari pada pertumbuhan diperkotakan ([www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com)).

Sabun muka Pond's merupakan salah satu merek sabun muka yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Pond's pertama kali diperkenalkan tahun 1864, saat apoteker Theron T. mengembangkan Pond's Extracts, sebuah produk berbasis Witch hazel. Ini adalah langka awal menuju revolusi sejati dalam kecantikan wanita. Pada tahun 1914, peran Pond's sebagai innovator kecantikan semakin berkembang dengan ditemukannya Pond's Cool Cream, sebuah produk yang kemudian menjadi bagian pokok wanita di dunia. Sejak tahun 1950, Pond's mengenalkan rencana kecantikan dalam 7 hari, sebuah janji yang terus dipegang oleh Pond's hingga sekarang ([stg.pondsintitute.com/id/about\\_story](http://stg.pondsintitute.com/id/about_story)).

Pada tahun 2008 Pond's Institute menciptakan kembali berbagai produk Pond's untuk memenuhi kebutuhan perempuan, baik luar maupun dalam. Sebuah

ikon kecantikan dunia terlahir kembali dengan rangkaian produk baru yang revolusioner ([stg.pondsintstitute.com/id/about\\_story](http://stg.pondsintstitute.com/id/about_story)). Pada awalnya Pond's Institute dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian Pond's mengembangkan beberapa produk terkait kebutuhan perempuan dibidang kecantikan, salah satunya adalah sabun muka. ([www.pondsintstitute.com/id/ponds](http://www.pondsintstitute.com/id/ponds))

Kebutuhan akan sabun muka pada kaum wanita saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat diperhatikan, hal inilah banyak orang yang menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu orang akan berusaha menjaga dan merawat wajahnya dengan menggunakan merek sabun muka Pond's dengan harapan wajah semakin bersinar, putih, dan enak dipandang. Dengan banyaknya wanita yang menyadari menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka adanya niat pembelian pada merek sabun muka Pond's. Hal ini didukung dengan fenomena adanya kelebihan minyak dalam wajah, seperti remaja yang mempunyai banyak aktivitas maka dapat menghasilkan 75 kali minyak lebih banyak apalagi ditambah dengan terkenanya debu dan kotoran sehingga akan munculnya jerawat pada wajah apabila tidak segera di bersikan. ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id))

Merek sabun muka Pond's sudah sangat populer disemua kalangan. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek, hampir disetiap negara termasuk Indonesia mengenal dan mengetahui merek sabun muka merek Pond's. Merek sabun muka Pond's menjadi Top Brand dalam kategori sabun muka (*facial wash*). Disamping itu merek sabun muka Pond's juga bersaing dengan merek-merek lainnya seperti sabun

muka merek Biore, sabun muka merek Pepaya, sabuhn muka merek Garnier, sabun muka merek Shinzui, sabun muka merek Dove dan lain-lainnya yang juga menyangang Top Brand. Hasil tersebut tergambar dalam table 1.1

Tabel 1.1  
TOP BRAND INDEX (TBI) DATA PENJUALAN SABUN MUKA

Merek Sabun Muka	Tahun		
	2011	2012	2013
Pond's	50,2%	42,5%	34,9%
Biore	16,5%	20,7%	25,4%
Papaya (RPL)	2,3%	2,1%	9,8%
Shinzui	1,1%	-	4,0%
Dove	-	-	3,0%
Nivea	4,4%	1,6%	2,9%
Garnier	-	2,0%	27%
Citra	-	3,1%	-
Clean & Clear	6,0%	6,0%	-
Vaselin Man	-	3,6%	-
Biore Man	3,8%	3,5%	-
Lifeboy	-	2,3%	-
Gasby	1,1%	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> tahun 2013

Berdasarkan Table 1.1 di atas selama tiga tahun yaitu tahun 2011, 2012, dan 2013 sabun muka merek Pond's berada pada posisi Top Brand. Selama tiga tahun ini pula sabun muka merek Pond's selalu berada diperingkat atas, meskipun demikian dalam tahun ketahun mengalami penurunan dibandingkan dengan merek sabun muka lain yang terus mengalami kenaikan. Hal dapat mengindikasikan bahwa niat beli masyarakat untuk membeli sabun muka merek Pond's mulai berkurang. Padahal niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya memertimbangkan merek untuk pembelian dan

mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. (Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994, MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012).

Salah satu yang harus di perhatikan perusahaan dalam menarik niat masyarakat untuk membeli produknya adalah dengan membangun citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh, ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013: 86). Menurut Aaker (2004 : 10) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pengguna untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu Garbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148).

Citra merek pada merek sabun muka Pond's sangatlah berpengaruh pada niat pembelian calon konsumen yang akan menggunakan merek sabun muka ini. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Dobni dan Zinkhan, 1990 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 166). Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang

terkait mereka yang ada dibenak ingatan konsumen menurut Aaker citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Bian dan Mountinho, 2011 dalam buku Tatik Suryani 2013 : 86). Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Citra merek sabun muka merek Pond's selama bertahun-tahun di Indonesia sangat baik dan begitu melekat dihati para konsumen setianya. Salah satunya sabun muka merek Pond's membangun citra merek dengan cara memakai beberapa artis Indonesia untuk meningkatkan merek sabun muka Pond's seperti artis Gita gutawa dan artis Bunga citra lestari. Dengan ini merek sabun muka Pond's ingin mengingatkan kepada konsumen bahwa sosok seperti kedua artis tersebut yang akan mereka dapatkan apabila membeli dan mempergunakan merek sabun muka Pond's.

Kesadaran merek sabun muka Pond's juga menjadi hal yang mempengaruhi niat pembelian produk sabun muka Pond's. kesadaran merek adalah pemasaran konsep yang mengukur pengetahuan konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Pada agregatnya (merek) tingkat, mengacu pada proporsi konsumen yang mengetahui merek tersebut ([www.Wikimedia.com](http://www.Wikimedia.com)) dengan adanya kesadaran merek tersebut maka calon konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan niat pembelian terhadap merek tersebut atau tidak. Tidak sedikit didalam benak masyarakat Indonesia bahwa merek sabun muka sangatlah banyak pilihannya seperti sabun muka Pond's, sabun muka merek Biore, sabun muka merek Nivea dan lain-lain. Sehingga masyarakat dapat memilih merek atau produk yang mereka inginkan.

Seperti halnya dengan sabun muka dengan merek Pond's, sabun muka merek Pond's menginginkan selalu ada dibenak calon konsumen dan ingin menjadi pilihan ketika calon konsumen saat membutuhkan sabun muka.

Seperti halnya citra merek dan kesadaran merek, kepercayaan merek pun menjadi hal yang sangat penting dalam niat pembelian sabun muka merek Pond's. Banyak masyarakat yang percaya kepada merek sabun muka Pons'd sebagai sabun muka yang memberikan solusi pengendalian minyak pada wajah. Dimana didalamnya terdapat bahan-bahan triclosan dan tabir surya yang berguna membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada wajah bagi pengguna atau konsumen ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)). Maka dapat disimpulkan adanya kepercayaan merek kepada sabun muka merek pond's. kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek, apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan-komitmen (Morgan dan Hunt 1994 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148)

Setelah calon pengguna percaya terhadap citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap sabun muka merek Pond's maka calon pengguna akan berniat membeli merek tersebut/ niat pembelian pada sabun muka merek Pond's.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, terciptalah keinginan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran

Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Pond's di Surabaya.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan suatu permasalahan yang dapat dijadikan suatu penelitian yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya?
4. Apakah citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengkaji signifikan positif pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian produk sabun muka merek pond's di Surabaya. Berdasarkan rumusan masalah di atas, secara terperinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian merek sabun muka Pond's di Surabaya.



2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian merek sabun muka Pond's di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian merek sabun muka Pond's di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian merek sabun muka Pond's di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penelitian/ Bagi Pemasar.

Dapat digunakan bahan pertimbangan masalah yang sedang dihadapi dalam PT. Unilever Indonesia Tbk sabun muka merek Pond's.

2. Bagi Penulis.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya kajian variabel tentang citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan niat pembelinya. Sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi dalam beberapa bab yang terdiri dari sub – sub bab dan tersusun secara sistematis sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan didalam melakukan penelitian, yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, defenisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan realibilitas instrument penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## BAB V : PENUTUPAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.