

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelian sebuah produk akan dipertimbangkan oleh konsumen dengan beberapa faktor penting yang mendukung konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mendukung keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah merek (Kotler & Keller, 2009 : 87)

Dalam proses pembelian kesadaran merek mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk seperti dijelaskan Darianto (2001 : 56) dimana kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara yaitu jangkauan tempat tautan berbagai asosiasi, familiar/rasa suka, substansi/komitmen, mempertimbangkan merek. Nilai keempat dalam kesadaran merek menjelaskan langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyelaksikan merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Kepercayaan merek juga berpengaruh pada niat pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti dijelaskan (Ardhanari dalam Beatrice *et.al*, 2014) ketika konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli (*purchase intention*) yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang

konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai.

Keinginan manusia akan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dengan praktis dan efisien menuntut pelaku bisnis berpikir kreatif dan mampu menganalisis peluang untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong mereka memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting (Tatik Suryani, 2013 : 22). Tantangan ini juga berlaku untuk pelaku bisnis yang bergerak dalam industri kebutuhan wanita, salah satunya produk pembalut wanita.

Dalam *American Marketing Association* (Kotler & Keller 2009 : 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Banyaknya pilihan yang ditawarkan pelaku bisnis menjadi keuntungan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, merek sendiri memiliki perasaan yang sangat penting dalam persaingan.

Kesadaran merek merupakan faktor penting untuk mengindikasikan seberapa melekatnya merek suatu produk di benak konsumen. Apakah perusahaan harus kembali mengingatkan masyarakat tentang merek produk atau memang suatu merek sudah tertanam kuat di benak masyarakat sehingga perusahaan tidak perlu menggunakan alat atau kembali mengingatkan masyarakat tentang merek produk.

Namun di sisi lain terdapat perbedaan gaya hidup, kebiasaan dan kebutuhan pada masyarakat perkotaan dan masyarakat di desa. Kesadaran merek masyarakat pedesaan cenderung lebih rendah. di desa masyarakat masih menyebut nama merek untuk mendeskripsikan suatu produk. Contohnya ketika seseorang menggunakan motor maka masyarakat di desa menyebutnya Honda. begitu juga ketika membeli air mineral, masyarakat lebih akrab dengan kata Aqua, untuk produk pembalut wanita pun masyarakat pedesaan sering menyebut Softex daripada pembalut. Dalam penelitian ini akan menguji seberapa besar kesadaran merek dan kepercayaan merek masyarakat di Kecamatan Tarik Sidoarjo terhadap niat mereka untuk membeli produk, apakah merek dan kepercayaan merek mempengaruhi secara signifikan atau tidak.

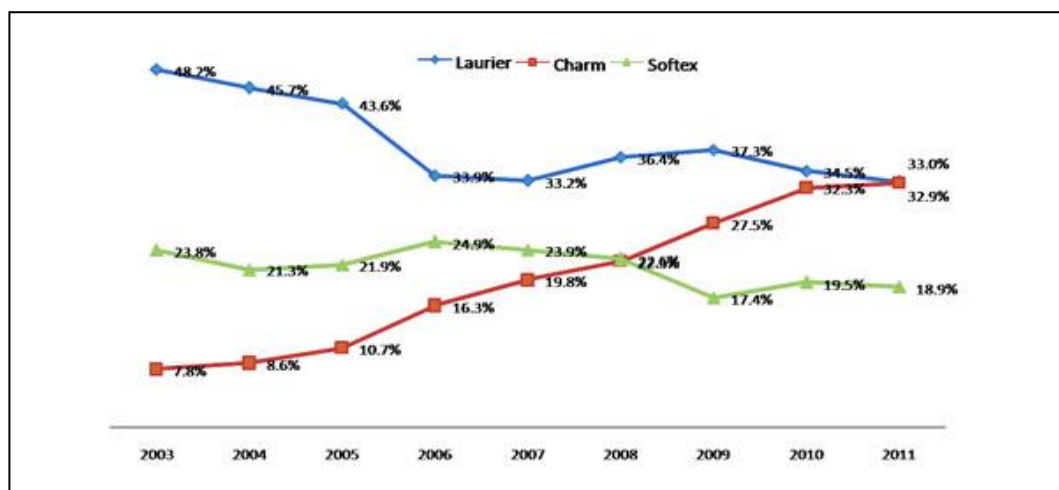
Menurut Gurviez & Korchia (2003) dalam ErnaFerrinadewi (2008 : 148) dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dikaitkan pada merek tertentu.

Pada awal pada tahun 70-an pemilik PT Mozambique yang merupakan pabrik kaos singletdi Jakarta menemukan hal menarik dimana banyak pegawai wanita yang membawa pulang potongan kain-kain sisa yang tidak terpakai untuk dijadikan pembalut. Sebagai seorang wirausahawan sekaligus wanita, dia melihat fenomena ini merupakan peluang usaha, dari kenyataan itu lahirlah PT Softex Indonesia, produsen pertama pembalut wanita buatan Indonesia. Hanya dalam satu dasawarsa PT Softex Indonesia tumbuh berkembang pesat. Softex merajai

pasar pembalut wanita. Merek softex menjadi identik dengan pembalut wanita dan menguasai pasar Indonesia di umur yang masih tergolong remaja.

Namun, industri pembalut wanita dewasa ini telah mengalami perubahan yang signifikan, banyak produsen-produsen lain yang mencoba peruntungan dalam industri yang sama. Banyaknya produsen baru yang bermunculan mulai menggeser dominasi Softex di industri pembalut wanita. dalam perkembangannya, Softex yang merupakan pelopor di industri pembalut wanita sejak tahun 1970an kini dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat di industri pembalut wanita.

Dewasa ini merek-merek terbesar dan ternama yang bersaing secara ketat menguasai industri ini, antara lain Laurier yang muncul sejak tahun 1979 dan mulai mengganggu dominasi Softex di industri pembalut wanita, kemudian di susul Charm pada tahun 1998 dan Kotex. Yang merupakan merek-merek besar yang bersaing ketat menguasai industri pembalut wanita.



Sumber : www.topbrand-award.com di akses pada 6 oktober 2014

Gambar 1.1
Grafik Top Brand Index 2003-2011

Top Brand pada industri pembalut wanita menarik untuk dikaji, setelah kemunculan Laurier di industri pembalut wanita, Softex bergeser menduduki peringkat kedua sampai tahun 2008 di bawah Laurier. Softex masih mendapat Top Brand. Namun bila di cermati pada tahun 2008 Charm yang mengalami pertumbuhan kekuatan merek yang terus meningkat mampu menggeser Softex di peringkat kedua pada tahun 2009 hingga 2011.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 150) kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Sebagai merek pelopor dalam industri pembalut wanita, Softex dianggap tidak mampu mempertahankan dominasinya dalam persaingan hal ini terbukti sejak Laurier memasuki persaingan dalam industri pembalut wanita pangsa pasar Softex terus menurun, meskipun hingga saat ini merek Softex masih melekat dan akrab di benak masyarakat sebagai merek yang mewakili produk pembalut wanita namun tidak berdampak terhadap peringkat merek tersebut dalam *ranking* top brand index sebagaimana diperlihatkan pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Index Industri Pembalut Wanita 2012-2014

Merek	2012	2013	Okt 2014
Laurier	29,7%	38,4%	39,3%
Charm	42,8%	38,3%	33,6%
Kotex	12,2%	8,1%	8,8%
Softex	9,4%	6,1%	7,5%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, diolah

Data di atas menunjukkan hasil survey top brand index dalam tiga tahun terakhir, Softex sebagai produsen pembalut wanita pertama tidak menjadi *top three* dalam tiga tahun terakhir. Laurier menjadi peringkat pertama pada dua tahun terakhir (2013-2014). Charm sempat menjadi peringkat pertama pada tahun 2012 dengan margin yang cukup besar di banding pesaing lainnya, sementara Kotex stuck pada peringkat ketiga dalam tiga tahun terakhir. Softex tidak pernah masuk dalam *top three* dalam tiga tahun terakhir, bahkan perolehan ratingnya tidak sampai 10%. Hal ini menunjukkan kekuatan Softex dalam persaingan masih jauh di bawah para pesaingnya yang muncul belakangan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Kecamatan Tarik sebagai lokasi penelitian, hal ini untuk meneliti bagaimana pengaruh kesadaran dan kepercayaan merek terhadap keinginan atau niat masyarakat untuk membeli produk Softex. berdasarkan pengamatan langsung terhadap masyarakat di desa yang cenderung menyebut nama merek ketika akan membeli suatu produk seperti beberapa contoh yang telah dikemukakan sebelumnya. Hingga saat ini Softex masih berada pada puncak pikiran (*top of mind*) masyarakat terutama pada masyarakat pedesaan, yaitu ketika membeli pembalut wanita masyarakat lebih sering menyebut Softex daripada pembalut. Namun berdasarkan data yang telah di tunjukkan sebelumnya, Softex bahkan tidak berada pada *top three* Top Brand Index. Hal inilah yang akan diteliti, yaitu apakah Softex sebagai merek yang mewakili suatu produk pembalut wanita berpengaruh terhadap niat pembelian pada merek tersebut atau tidak, dan bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap merek Softex yang lebih sering mereka ucapkan ketika akan membeli pembalut wanita.

Peneliti memilih Kecamatan Tarik Sidoarjo sebagai lokasi penelitian, Tarik berada di wilayah paling selatan sisi barat kabupaten Sidoarjo, merupakan wilayah yang sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian pada bidang pertanian dan buruh pabrik. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh kesadaran dan kepercayaan merek terhadap niat beli pembalut merek Softex pada masyarakat di desa. Peneliti menganggap tarik memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang cenderung tidak menyadari tentang merek suatu produk.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pembalut wanita merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo ?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pembalut wanita merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo ?
3. Apakah Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli pembalut wanita merek softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pengguna produk pembalut wanita merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli pengguna pembalut wanita merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli pengguna produk pembalut wanita merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan Kesadaran dan Kepercayaan Merek dan Niat Beli.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan Softex Indonesia sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan merek.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkandan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studidan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, peneliti

membagi bab – bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh Pembaca. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas penelitian terdahulu, selanjutnya kerangka teori yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan ini, dan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

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 : PENUTUP

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