

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha maju dengan pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Dalam merebut konsumen diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan belinya. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku individual, kelompok, dan anggota masyarakat (Tatik Suryani, 2013:5). Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang konsumen lakukan dalam proses konsumsi (Peter dan Olson, 2013:6).

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat. Salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi. Seseorang yang giginya bersih akan berpenampilan lebih menarik dan timbul rasa percaya diri pada saat berbaur dengan orang lain. Dalam keperluan untuk menjaga kesehatan gigi diperlukan berbagai macam produk kesehatan antara lain sikat gigi, obat kumur, dan pasta gigi. Pasta gigi merupakan salah satu

kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi dan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa pasta gigi yang ada tidak lagi seperti pasta gigi dengan segar, tetapi sudah sangat beragam macamnya.

Di dalam opini pengguna pasta gigi yang peneliti baca (<http://www.ratingtop.com/rating.php?vpid=130701&xref=%2Frating.php%3Fvpid%3D1307%26category%3DPasta%2520Gigi&GFocus=Pasta%20Gigi>, diakses pada 5 oktober 2014) menjelaskan bahwa konsumen yang berinisial MA berpendapat pasta gigi pepsodent membuat gigi lebih putih dan bersih setelah mencoba menggunakan 2 kali sehari. Konsumen lain yang berinisial Y memberikan tanggapan bahwa keluarganya loyal dengan menggunakan pasta gigi Pepsodent. Tidak hanya itu masih ada konsumen yang berinisial B yang mengeluarkan pendapatnya bahwa sebelum menggunakan pasta gigi Pepsodent tidak ada perubahan, kemudian menggunakan pasta gigi Pepsodent dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Ada konsumen yang berinisial M yang mengatakan bahwa sejak kecil malas menggosok gigi sehingga membuat giginya berlubang, dengan menggunakan pasta gigi Pepsodent gigi yang berlubang menjadi berkurang. Konsumen berinisial N menyatakan pasta gigi tertua di Indonesia ini sangat ampuh untuk menjaga dan melindungi kesehatan gigi. Dari uraian diatas, menunjukkan konsumen pasta gigi lebih memilih atau mengutamakan pasta gigi Pepsodent. Hal ini dapat terjadi karena Pepsodent mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Selain itu, Pepsodent membangun merek yang kuat dan kualitas serta manfaat yang baik sehingga konsumen lebih memilih dan tidak beralih ke pasta gigi selain Pepsodent.

Produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi produk di benak konsumen. Membangun persepsi dapat melalui dari merek, karena merek yang sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Andi M.Sadat (2009:19) menyatakan merek memang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah merek. Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Peran strategis merek sebagai pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, dan citra merek.

Dewasa ini terdapat dua jalur utama yang bisa ditempuh setiap perusahaan dalam rangka mendapatkan merek yang kuat, membangun dan mengembangkannya serta membeli merek dari perusahaan yang mempunyai potensi merek yang baik (Fandy Tjiptono, 2011:79). Menurut David Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan. David A.Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) menyatakan Ekuitas Merek mempunyai empat komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Andi M.Sadat 2009:165). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1007 & Yoo, 2000 dalam Andi M.Sadat, 2009:170). Persepsi kualitas merupakan keseluruhan perasaan terhadap merek (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97). Asosiasi merek adalah yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan yang tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98).

Industri pasta gigi di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang ketat, ketatnya persaingan antara masing-masing perusahaan pasta gigi dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukannya. Promosi yang dilakukan oleh beberapa

perusahaan antara lain melalui media elektronik seperti televisi dan radio atau media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX PASTA GIGI
TAHUN 2014

MERЕК	TBI	TOP
Pepsodent	73,1 %	TOP
Ciptadent	8,4 %	
Close Up	6,4 %	
Formula	6,1%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result> / top brand index 2014, diakses pada 29 November 2014.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di industri *consumer goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever, agar tetap unggul dalam persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, PT Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, serta membangun citra produk. Industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Pepsodent, Close Up, Formula, Ciptadent, Smile Up dan Ritadent (majalah SWA edisi 27/VII/2012). PT Unilever Indonesia Tbk melalui salah satu produknya, yaitu Pepsodent seperti yang diketahui banyak orang tak sekedar komersil, tetapi juga bermuatan pendidikan kesehatan (<http://www.merdeka.com/sehat/anak-indonesia-raih-masa-depan-dengan-senyum-cemerlang.html>, di akses pada 16 Oktober 2014).

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap (<http://www.vemale.com/brand/15495-pepsodent-herbal.html>, diakses pada 16 Oktober 2014).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh ekuitas yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Dari semua penjelasan maka peneliti memilih judul penelitian, **"PENGARUH KESADARAN, LOYALITAS, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dirumuskan beberapa masalah penelitian, yakni :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya?

2. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
5. Apakah kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat jauh lebih dalam mempelajari mengenai elemen ekuitas merek yang kuat dibenak pelanggan dan mengetahui perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui lebih baik akan pengaruh dari elemen ekuitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen sehingga akan dapat mendorong untuk meningkatkannya dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Peneliti Lain

Sebagai acuan atau referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama.

4. STIE Perbanas Surabaya

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya tentang perilaku pembelian konsumen dan elemen ekuitas merek, sehingga menjadi acuan bagi mahasiswa atau peneliti lain.

1.5 Sistematika Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang berkaitan dengan kesadaran merek, loyalitas merek persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, dijelaskan tentang kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan teknik pengambilan sampel data serta metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan analisis statistik melalui pembuktian hipotesis dan pembahasan atas hasil penelitian secara teoritis dan empiris sehingga mengarah pada pemecahan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian yang berisi jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan dan saran bagi pihak yang terkait maupun penelitian berikutnya.