

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *toiletries* pada saat ini mengalami persaingan yang ketat, mulai dari ragam produk seperti sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi dan sampo. Industri *toiletries* adalah industri yang memproduksi produk – produk konsumen yang digunakan untuk kebersihan maupun kecantikan pribadi. Di Indonesia banyak sekali produk *toiletries* terutama untuk kategori *baby soap* atau sabun bayi seperti Cussons Baby, Zwitsal, Johnsons & Johnsons, My Baby, Dettol Baby, Pigeon, dan Kodomo Baby.

Sabun yang digunakan untuk bayi jelas berbeda dengan sabun orang dewasa, mengingat kulit bayi yang sangat sensitif, maka sabun bayi yang digunakan adalah yang berbahan lembut, berpelembap dan tidak mengandung bahan kimia. Ketika memilih sabun bayi, calon konsumen harus melihat daftar bahan yang terdapat dalam sabun bayi, apakah mengandung bahan kimia seperti : etil, alkohol, propilen glikol, atau bahan kimia lain yang dapat membahayakan bayi ketika digunakan secara terus menerus. Untuk lebih aman lagi, hindari produk yang mengandung busa dan pewangi untuk bayi karena mengandung bahan-bahan yang dapat memicu reaksi negatif pada kulit bayi (<http://www.vemale.com/kesehatan/29542-tips-memilih-sabun-bayi-yang-tepat.html>, diakses tanggal 22 september 2014)

Di era yang semakin maju seperti sekarang, tidak menutup kemungkinan semakin banyak produsen yang pintar dalam meluncurkan produk dengan merek yang memiliki arti yang sesuai dengan manfaat produk tersebut atau bahkan pembuatan merek ditujukan karena produk memiliki nilai jual yang tinggi. Dalam memilih sebuah produk, konsumen juga pasti mempunyai banyak pertimbangan untuk memilih produk tersebut, begitu juga dalam pemilihan merek. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang.

Menurut Kotler dan Keller (2006 dalam Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi, 2012: 8) mendefinisikan merek yaitu "nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu" yang dapat berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari pemasok dalam pandangan membedakan pemasok dari pesaing. Oleh karena itu, pemasok mengindikasikan bahwa merek adalah produk atau jasa yang menambahkan dimensi yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Jika ditinjau dari sisi perusahaan, banyak perusahaan yang sedang membangun merek yang kuat yang melekat di benak konsumen dengan cara menerapkan strategi merek. Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (David A.Aaker dalam Fandy Tjiptono, 2011: 96). Ekuitas Merek mempunyai empat komponen yaitu kesadaran

merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) (Fandi Tjiptono, 2011 : 97).

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 97). Kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek, *brand awareness* yang tinggi tidak cukup untuk membentuk menyimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan.

Asosiasi merek diartikan sebagai "sesuatu yang terkait dalam memori untuk merek "(Aaker dalam Mohammad Reza) berpendapat bahwa asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link ke sebuah merek (dari asosiasi) akan kuat ketika itu didasarkan pada banyak pengalaman untuk komunikasi, dan ketika jaringan Link lain mendukungnya. Asosiasi merek merupakan dasar untuk keputusan pembelian dan juga menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya.

Kualitas yang dipersepsikan merupakan dimensi penting dari ekuitas merek. Persepsi kualitas tidak kualitas yang sebenarnya dari produk tetapi evaluasi subjektif konsumen dari produk. Persepsi kualitas adalah kebutuhan yang kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah berubah kualitas pelanggan di dorong ke dalam senjata strategis yang ampuh. Mereka menciptakan nilai kepuasan pelanggan dengan konsisten dan menguntungkan kebutuhan pelanggan dan kualitas. Mirip asosiasi merek, persepsi kualitas juga menyediakan nilai

kepada konsumen dengan menyediakan mereka alasan untuk membeli dengan membedakan merek dari merek bersaing.

Loyalitas merek adalah komponen utama dari ekuitas merek. Aaker (1991) dalam Mohammad Reza Jalilvand mendefinisikan loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, baik dalam harga maupun fitur produk. Loyalitas merek berdasarkan pada perspektif sikap menekankan niat konsumen untuk setia kepada merek, didasarkan pada perspektif perilaku menonjolkan loyalitas konsumen yang sebenarnya terhadap merek sebagaimana tercermin dalam niat pembelian. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus, tetapi yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek. Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategik merek yang bersangkutan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Bagi perusahaan yang sadar akan makna pentingnya merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur terutama juga bagi perusahaan yang berada dalam industri yang memiliki persaingan sangat ketat. Salah satu contoh persaingan tersebut adalah persaingan

dalam industri merek sabun bayi. Berbagai macam merek sabun bayi yang ada di Indonesia antara lain Cussons Baby, Zwitsal, Johnsons & Johnsons, My Baby, Dettol Baby, Pigeon, dan Kodomo Baby. Masing-masing perusahaan terus berusaha untuk menampilkan produk yang semakin berkualitas, dengan harga yang murah, dengan sistem jaringan pemasaran atau distribusi yang diperluas dan terus menerus diperbarui. Banyaknya merek sabun bayi yang ada di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu sebelum memilih merek sabun bayi yang akan mereka gunakan untuk buah hati. Berkaitan dengan hal ini perusahaan harus menerapkan strategi merek yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pembeda yang jelas dengan merek lainnya.

Top Brand Award adalah salah satu penghargaan yang diberikan oleh sebuah perusahaan konsulting dan riset marketing ternama di Indonesia yang bekerja sama dengan majalah marketing. Top Brand Award melakukan lebih dari 1,000 riset kepada berbagai merek dari banyak kategori produk dan jasa untuk menentukan merek mana yang lebih unggul daripada merek lainnya. Ada 3 parameter yang digunakan untuk menentukan superioritas sebuah merek, terutama "*Top of Mind*" atau pengukuran kekuatan merek di dalam benak para konsumen. Parameter kedua adalah besarnya pangsa pasar suatu merek tertentu, dan terakhir kesetiaan pelanggan yang menentukan kekuatan merek tersebut di masa mendatang (<http://sepatubootsafety.com/about-us/awards/>, diakses pada tanggal 21 november 2014). Dalam Top Brand For Kids Index 2014 kategori perawatan

pribadi bayi, terdapat tujuh merek sabun bayi yang berhasil masuk nominasi Top Brand Index 2014.

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD KATEGORI PERAWATAN PRIBADI BAYI

SABUN MANDI BAYI	
Merek	TBI
Cussons Baby	40,2%
Zwitsal	18,6%
Johnson's Baby	15,3%
My Baby	10,5%
Dettol Baby	4,3%
Pigeon	2,4%
Kodomo Baby	2,4%

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_kids_index_2014

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan bahwa ekuitas merek yang kuat menandakan bahwa konsumen memiliki pengenalan merek yang tinggi dan citra merek yang tertancap jelas dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan kesetiaan kepada sebuah merek. Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena akhir-akhir ini yang terkait dengan ekuitas merek, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu, **“PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN SABUN BAYI MEREK ZWITSAL DI SURABAYA”**

1.2 Perumusan masalah

Dari latar belakang diatas maka penulis menemukan beberapa perumusan masalah yakni :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi merek Zwitsal?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi merek Zwitsal?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi merek Zwitsal?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi merek Zwitsal?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan di temukannya rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi merek Zwitsal.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi merek Zwitsal.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi merek Zwitsal.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi merek Zwitsal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian suatu masalah pasti mempunyai maksud, tujuan serta manfaat tertentu. Dalam hal ini manfaat penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan selaku pemain dalam sektor ini dapat mengetahui lebih baik akan pengaruh dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek sehingga akan dapat menjadi pendorong untuk terus meningkatkan kemampuannya dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggannya.

2. STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya kajian tentang ekuitas merek, sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

3. Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian yang serupa.

4. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih jauh dalam mempelajari mengenai ekuitas merek sebagai elemen yang bersifat tidak terlihat oleh mata yang dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan, loyalitas pelanggan serta asosiasi merek yang kuat di benak pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab dan pembahasan antara satu bab dengan bab yang lain saling berkaitan. Adapun sistematikanya disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang berkaitan dengan kualitas yang dipersepsikan, loyalitas terhadap merek, asosiasi merek, kesadaran merek, dan ekuitas terhadap merek itu sendiri. Selain itu juga dipaparkan tentang kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.