

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang besar, dalam tahun 2013 jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai angka 250 juta penduduk. Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan mempunyai jumlah penduduk yang besar kedua di Indonesia. Berdasarkan data sumber *website* resmi yang diambil dari DISPENDUKCAPIL menyatakan total penduduk kota Surabaya pada tahun 2014 sebesar 2.847.300 Jiwa (<http://dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php>).

Dengan jumlah yang sangat besar tersebut, Surabaya menjadi pasar yang baik untuk bermacam-macam perusahaan dalam memproduksi dan menjual produknya disini. Tipe masyarakat Surabaya yang bermacam-macam juga kini sudah pintar dalam memilih dan membeli produk sesuai keinginannya. Rata-rata penilaian penduduk Surabaya terhadap barang atau jasa dilihat dari nama merek produk tersebut. Produk-produk di produksi dan dijual di Indonesia pun beragam, salah satunya produk pasta gigi, hingga saat ini tercatat ada dua perusahaan pasta gigi raksasa di Indonesia yang menetapkan tempat produksinya di kota Surabaya, yakni Pepsodent dan Ciptadent. Pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Surabaya, karena kompetisi pasar pasta gigi saat ini semakin meningkat, banyak

perusahaan pasta gigi menjadi kreatif seiring dengan kemajuan teknologi, perusahaan pasta gigi bertarung untuk menghasilkan produk pasta gigi yang inovatif dalam atribut produk serta bermanfaat lebih, tujuannya untuk menciptakan kualitas yang baik dan memberikan nilai merek kepada konsumennya sehingga menjadikan ekuitas merek yang kuat pada perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2009:263) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam mengenal merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. dengan adanya ekuitas merek yang tinggi dapat menguatkan hubungan antara konsumen dengan produk-produk yang dipilihnya. Salahsatu perusahaan yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi di Indonesia adalah Pepsodent.

Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang sudah lama berada di Indonesia. Pepsodent merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Unilever Indonesia. PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933. Waktu yang lama ini membuat citra merek pasta gigi tinggi dibenak rakyat Indonesia secara luas.

Menurut Tatik Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Pasta gigi pepsodent merupakan merek pasta gigi yang sering dipakai masyarakat

Indonesia. Terbukti sejak tahun berdiri hingga saat ini produk pasta gigi pepsodent menjadi pemuncak pasar pasta gigi di Indonesia. Hal ini tercermin pada tabel 1.1 dibawah ini yang bersumber pada *website* resmi *Top Brand* Indonesia yang sudah diolah peneliti. Adapun tabel pangsa pasar pasta gigi sejak tahun 2007 hingga 2013 sebagai berikut :

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX PASTA GIGI TAHUN 2007 – 2013

MEREK	TAHUN						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pepsodent	75,64%	71,1%	74,5%	74,8%	73,6%	75,0%	71,6%
Ciptadent	8,95%	9,5%	9,7%	7,7%	9,8%	7,6%	9,1%
Close-up	6,74%	5,8%	6,0%	8,0%	6,0%	6,7%	7,5%
Formula	4,32%	8,7%	6,3%	6,8%	6,3%	5,9%	7,1%

Sumber : www.topbrand-award.com , diakses 9 November 2014

Bersumber pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa pangsa pasar pasta gigi Pepsodent secara konsisten menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Seperti yang terlihat pada nilai indek tahun 2007 ke 2013. Pada tahun 2007 ke 2008 merupakan nilai penurunan terbesar pepsodent selama tujuh tahun terakhir dari 75,64% ke 71,1% atau turun sebesar 4,54%. Lalu mengalami kenaikan sebesar 3,4% di tahun 2008 ke 2009. Pada tahun 2009 ke 2010 indeks menunjukkan kenaikan dari 74,5% ke 74,8% atau naik pelan sebesar 0.3%. Pada tahun 2010 ke 2011 mengalami penurunan sebesar 1,2%. lalu pada tahun 2011 ke 2012 mengalami kenaikan sebesar 1,4% atau dari 73,6% ke 75,0% dan pada tahun 2012 menuju 2013 Pepsodent mengalami penurunan sebesar 3,6%. dibanding para pesaingnya

(Ciptadent, Formula, Sensodyne, Close-Up) yang rata-rata indeks pangsa pasarnya mengalami kenaikan.

Meskipun Pepsodent menjadi pemimpin pasar pasta gigi di Indonesia, tetap saja posisi Pepsodent dapat dinyatakan tidak aman. Hal ini dikarenakan semakin banyak perusahaan pasta gigi di Indonesia yang menciptakan produk pasta gigi yang bermanfaat lebih baik. Dalam usaha mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, Pepsodent juga gencar membuat produk pasta gigi yang berkemasan menarik dan unik.

Namun di sisi lain terdapat produk pasta gigi pesaing yang bermarkas di kota Surabaya yaitu Ciptadent. Ciptadent merupakan salah satu produk PT. Sayap Mas Utama (*Wings*) yang akrab di telinga warga kota Surabaya. Dalam benak warga Surabaya pasta gigi merek Ciptadent merupakan produk pasta gigi yang baik di kota Surabaya. Dalam segi pemasaran produk pasta gigi, pihak Ciptadent tidak ingin kalah dengan Pepsodent yang menggunakan sistem pemasaran terjun langsung memberikan penyuluhan. Dalam hal penyuluhan baru-baru ini pihak Ciptadent bekerjasama dengan pihak sekolah mensosialisasikan kegiatan tujuh langkah cara mencuci tangan dengan baik dan benar dengan mendatangi SDN 5 Ciputat. Strategi ini nyatanya membuat pangsa pasar pasta gigi Ciptadent naik pada tahun 2012 ke 2013. Selain Ciptadent ada juga pasta gigi merek Close-Up yang mana pada beberapa tahun belakangan ini gencar melakukan promosi yang menarik minat kaum muda di Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh Close-Up yang mungkin kita ingat adalah membeli produk pasta gigi Close-Up mendapatkan kalung peduli *Aids dan HIV*. Kini Close-Up memberikan promosi

membeli dua produk Close-Up mendapatkan *Pouch Handphone*. Strategi yang dipakai pihak Close-Up tersebut mendapatkan kesan positif dari masyarakat Indonesia, terutama kaum muda. Hal ini dapat mengancam pangsa pasar pasta gigi merek Pepsodent. Bersumber pada latar belakang yang sudah di simpulkan oleh peneliti diatas, Peneliti menjadikan pasta gigi merek Pepsodent sebagai objek penelitiannya. Adapun judulnya adalah “**Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya**”

1.2. Perumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif kesadaran merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif loyalitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Bersumber Rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengkaji pengaruh signifikansi positif kesadaran merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya.
2. Mengkaji pengaruh signifikansi positif asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya.
3. Mengkaji pengaruh signifikansi positif persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya.
4. Mengkaji pengaruh signifikansi positif loyalitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya.
5. Mengkaji pengaruh signifikansi positif citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk penerapan ilmu selama kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga mampu menambah wawasan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya pada bidang yang berhubungan dengan strategi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian produk.

2. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan rujukan perpustakaan untuk menambah wawasan.

3. Bagi Perusahaan Pasta gigi Pepsodent

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai penilaian perusahaan tentang

bagaimana meningkatkan nilai penjualan pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

4. Bagi Peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk penelitian kembali guna kemajuan pada bidang ekonomi khususnya bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam sebuah penelitian, garis besar penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang berisi mengenai data dan permasalahan sampai adanya sebuah fenomena yang perlu dibahas, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang terdapat pada tiap-tiap babnya.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, penyusunan instrument penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengampilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB 4: GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum terhadap subyek penelitian termasuk karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan tentang hasil analisis yang berkaitan dengan perumusan masalah.