

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang begitu ketat menuntut perusahaan untuk mampu bertahan, bahkan harus terus dapat berkembang. Membangun dan mengelola ekuitas merek dengan benar menjadi penting bagi perusahaan. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa tercerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler 2009:334). Semakin kuat ekuitas merek pada produk, semakin kuat juga rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat di pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan lebih kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek merupakan kekuatan pada suatu produk.

Merek sangat diperlukan oleh konsumen untuk mengenali jenis produk yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riani (2017) dan Maizar (2019) yang meneliti tentang faktor dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek memiliki empat elemen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek (*brand awarenss*) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan menghubungkannya dengan satu kategori produk tertentu (Durianto, 2004:54). Kesadaran merek terdiri empat tingkatan yaitu, puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan merek (*brand recal*), pengenalan merek (*brand recognition*), tidak menyadari merek (*brand unaware*). Selain kesadaran merek, dalam ekuitas merek adalah asosiasi merek (*brand assocation*) adalah mengenai segala hal yang berkaitan dengan ingatan

konsumen akan suatu merek. Menurut Durinto, Sugiarto dan Sitinjak (2004:69) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingtannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek biasanya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Menurut Durianto dkk (2004:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, pengguna/pelanggan, orang terkenal/khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing dan negara wilayah geografis. Penelitian yang dilakukan Permana (2018) menghasilkan kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Elemen ekuitas merek yang lain adalah persepsi kualitas dan loyalitas merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker dalam Durianto 2004:15). Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan konsumen kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Maizar (2019) menghasilkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen ekuitas merek berikutnya adalah loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kesetiaan konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali terhadap suatu merek produk. Kebiasaan dalam menggunakan merek produk tertentu akan menimbulkan perilaku bahwa konsumen akan selalu nyaman dan loyal terhadap merek yang sering digunakan. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto 2004:126). Penelitian yang dilakukan Permana (2018) menghasilkan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang akan ditawarkan pasar, *brand* tidak akan berarti jika tika memiliki ekuitas yang kuat kuat bagi pasar. *Brand* yang dimilik oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang kuat. *Brand* yang dapat bertahan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen terhadap mengkonsumsi atau menggunakan suatu

produk. Salah satu perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi di Indonesia adalah pepsodent. Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang sudah terkenal di Indonesia. Pepsodent merupakan produk unggulan dari PT Unilever Indonesia Tbk. Semakin banyaknya pesaing maka akan semakin besar biaya yang harus dikeluarkan untuk promo pasta gigi merek pepsodent merupakan pasta gigi yang sering di pakai masyarakat Indonesia. Terbukti dari tahun sejak berdiri hingga saat ini produk pasta gigi pepsodent menjadi pasta gigi no 1 di Indonesia. Hal ini tercermin pada tabel 1

Tabel 1.1
Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2017-2019

MEREK	TAHUN		
	2017	2018	2019
Pepsodent	78,7%	64,6%	68,3%
Formula	5,2%	4,8%	7,2%
Ciptadent	6,7%	5,1%	9,5%
Close UP	5,3%	14,5%	10,7%

Sumber: Top Brand Award 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui dalam 3 tahun terakhir Pepsodent masih dapat bertahan sebagai merek terbaik antara merek pesaing yang ada dan sebagai *market Leader* Produk pasta gigi di Indonesia. Merek pasta gigi Pepsodent pada tahun 2018 mengalami penurunan 14,1 dari tahun 2017, sedangkan pada tahun 2019 merek pasat gigi Pepsodent kembali meningkat sebesar 3,7 dari tahun sebelumnya. Dilihat statistik pengukuran terhadap kekuatan merek atau *Top Brand Index* (TBI). Pada tahun 2017 Pepsodent berhasil meraih angka *TBI* sebesar 78,7%, pada tahun 2018 terjadi penurunan 64,6%, akan tetapi pada tahun 2019 kembali meningkat sebesar sehingga nialai *TBI* yang diperoleh sebesar 68,3%. Kesadaran merek kemampuan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali suatu merek dari kategori produk tertentu (Simamora, 2001:74). Kesadaran merek pada konsumen ketika membeli pasta gigi akan mengingat kembali dalam memutuskan membeli pasta gigi merek pepsodent. Asosiasi merek sebagai pelanggan secara tidak langsung atau langsung

terkait dengan ingatan akan mengingat merek (Aaker, 2013 :208). Kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan ketika akan memutuskan membeli pasta gigi pepsodent. Persepsi kualitas dari persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk (Simamora, 2001:78). Persepsi kualitas pada pasta gigi pepsodent mempunyai keunggulan yaitu pasta gigi mencegah gigi berlubang, gigi tampak putih dan nafas segar. Loyalitas merek satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuty, 2002:60). Loyalitas merek konsumen yang selalu membeli pasta gigi merek pepsodent dari pada pasta gigi merek lain.

Kekuatan merek (*Brand Index*) produk dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan. *Market Share* menunjukkan kekuatan pada suatu merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment Share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi prosentase *Top Brand Index* pada suatu produk akan mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam tiga tahun terakhir pasta gigi Pepsodent menduduki *Top Brand*. Selain itu, konsumen merasa tingkat kepuasan yang diperoleh ketika menggunakan Pepsodent juga mengalami kenaikan, yang diketahui dari peringkat *Top Brand Index* Pepsodent menandakan apabila semakin meningkatnya ekuitas merek yang diukur oleh tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang mengarah pada terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pasta gigi Pepsodent.

Keputusan pembelian dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada mempertimbangkan suatu merek daripada hal-hal yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya. Konsumen melewati satu atau beberapa tahap, karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi dan perilaku pembelian menurut kebiasaan.

Penelitian ini dilakukan pada Ibu rumah tangga karena Ibu rumah tangga yang sering memutuskan membeli barang sehari-hari (*convenience goods*) dan pasta gigi adalah salah satunya. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Oro-Oro Ombo karena lokasi dekat dengan tempat tinggal peneliti, mudah dijangkau dan ekonomis. Dalam penelitian ini berpengaruh signifikan positif pada kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Maizar (2019) melakukan penelitian dikecamatan Kinali dan dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul: “ **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepseodent**” (Studi Empiris Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Oro-Oro Ombo).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek yang terdiri atas: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga kelurahan Oro - Oro Ombo kota Madiun?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga kelurahan Oro - Oro Ombo kota Madiun?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga kelurahan Oro - Oro Ombo kota Madiun?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga Oro -Oro Ombo kota Madiun?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga kelurahan Oro - Oro Ombo kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Menguji pengaruh signifikansi elemen ekuitas merek yang terdiri atas: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga di kelurahan Oro – Oro Ombo kota Madiun
2. Menguji signifikansi pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga di kelurahan Oro – Oro Ombo kota Madiun.

3. Menguji signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen pepsodent pada ibu rumah tangga di kelurahan Oro – Oro Ombo kota Madiun.
4. Menguji signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen pepsodent pada ibu rumah tangga di kelurahan Oro – Oro Ombo kota Madiun.
5. Menguji signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen pepsodent pada ibu rumah tangga di kelurahan Oro – Oro Ombo kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian tersebut, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pasta gigi pepsodent.

2. Bagi Akademis dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian akan menarapkan teori dan konsep ilmu manajemen pemasaran terutama dalam hal ekuitas merek (*brand equity*) sehingga dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang ekuitas merek pada konsumen pepsodent. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan pembanding untuk penelitian dalam tema yang sama dan sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penelitian ini maka diuraikan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, pengembangan hipotesis, metode penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis hasil dan pembahasan berupa hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk menjelaskan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.