

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Brand equity sangat penting bagi pemasar dan tingkat *Brand loyalty* dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses perilaku pembelian oleh konsumen. Merek dapat juga digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dibeli dengan produk yang lain. Agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangibile asset-nya*, seperti *brand equity*, perlu dikelola secara terus menerus.

Dalam perkembangan praktek pemasaran, jika semula perusahaan lebih banyak berorientasi pada produk, kini sudah bergeser pada brand (merek). Peranan merek dewasa ini tidak hanya sekedar membedakan antara produk lainnya melainkan asset yang bernilai ekonomis.

Brand equity berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain.

(Philip Kotler, 2000 : 460).

Brand equity penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Skiffman and Kanuk, 1994).

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang terkenal dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Pada tingkat persaingan yang makin tinggi merek memberikan kontribusi yang lebih luas dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk, dengan harapan melalui merek produk akan menjadi terkenal (*Brand Awareness*) meskipun dalam tahap ini konsumen belum menyadari fungsi sebuah produk. Selanjutnya ketika makin dikenal luas, merek akan dihubungkan dengan sebuah citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*Brand Assosiation*) dalam benak konsumen.

Hal ini disebabkan karena merek memiliki potensi kuat untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan menghasilkan laba. Bagi perusahaan kesadaran akan potensi merek ini dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin meluas.

Industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Pepsodent, *Close-Up*, Formula, *Maxam*, *Ciptadent*, *Smile-Up*, dan Ritadent. Unilever menempatkan dua produknya, Pepsodent dan *Close-Up* dalam industri ini. *Close-up* diperuntukkan bagi kalangan anak muda sedangkan Pepsodent menguasai pada segmen keluarga.

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2000 : 451), pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai.

Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya.

Meningkatnya tingkat persaingan dipasar pasta gigi (*industri toiletries*) yang terus meningkat yang ditandai dengan makin seringnya produsen lama mengembangkan produk dan munculnya pemain baru, maka produsen pasta gigi perlu untuk mendalami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka. Dalam hal ini, produsen perlu bertindak sebagai konsumen untuk mengetahui benar apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Salah satu kunci sukses dari strategi pemasaran adalah pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga, atribut dan tampilan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk-produk dan program

..... Dari kebiasaan tanggapan konsumen terhadap produk yang

dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk.

Penilaian konsumen ini akan mempengaruhi perilaku konsumen, Keputusan beli konsumen adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000 : 206).

Dalam proses pembelian, keputusan beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk (Philip Kotler, 2000: 205).

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal *Empirika*, oleh Moech, Nasir dkk yang berjudul “Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* Untuk Menentukan Kekuatan Dan Kelemahan Produk Pada Produk Merek Dagadu Jogja”

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELI KONSUMEN PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI KECAMATAN DANUREJAN”**

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka yang menjadi permasalahan adalah :

1. Apakah elemen-elemen *Brand equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand assosiation*, *Brand Preceived Quality*, *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk pasta gigi pepsodent?
2. Apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk pasta gigi pepsodent?
3. Apakah *Brand assosiation* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk pasta gigi pepsodent?
4. Apakah *Brand Preceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk pasta gigi pepsodent?
5. Apakah *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk pasta gigi pepsodent?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah elemen-elemen *Brand equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand assosiation*, *Brand Preceived Quality*, *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen

2. Untuk menguji apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk pasta gigi pepsodent?
3. Untuk menguji apakah *Brand assosiation* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk pasta gigi pepsodent?
4. Untuk menguji apakah *Brand Preceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk pasta gigi pepsodent?
5. Untuk menguji apakah *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk pasta gigi pepsodent?

D. MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat yaitu:

1. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan beli pasta gigi merek Pepsodent.
2. Bagi peneliti, dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari materi kuliah kedalam dunia usaha yang sebenarnya.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengetahui keputusan beli konsumen untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.