

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis ditandai dengan berbagai perubahan yang revolusioner sehingga membuat situasi pasar saat ini semakin kompetitif. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen terutama dalam memilih suatu barang yang dibutuhkan.

Pesatnya pangsa pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha saat ini karena dengan adanya merek, maka dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu. Menurut Aaker (Tjiptono, 2005:40) menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*Company based brand equity*) dan bagi konsumen (*Customer based brand equity*). Elemen-elemen ekuitas merek diklasifikasikan kedalam lima kategori yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan *proprietary brand aset lainnya*. Defenisi dan elemen *brand equity* ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya terfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (*contohnya, brand awareness, brand assotiations, perceived quality*) dan

dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).

Pada dimensi yang diintegrasikan oleh *brand equity* dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi. *Brand equity* yang kuat mampu meningkatkan penjualan karena dapat menciptakan suatu keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang dengan melihat dari sisi kesadaran merek yang ada dan kesan kualitas yang menjadikan produk dengan merek tersebut mampu bersaing dalam dunia usaha.

Sehingga dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan dua variabel dari lima dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan kesan kualitas (*perceived quality*). Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek harus dilakukan semua merek. Tingkat kesadaran merek terdiri dari kenal akan merek sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih

Suyanto, 2008 (Wiwit, 2011:173).

Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan asosiasi merek yang ditinjau dari sudut pandang konsumen, dimana sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. Kerap kali *perceived quality* dipandang sebagai ukuran “kebaikan merek” (*brand goodness*) yang dituntut konsumen. Oleh karena itu, faktor ini berpengaruh besar terhadap kinerja financial suatu merek dan bahkan sebuah perusahaan Tjiptono (2000).

Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang di anut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tertentu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang tentang produk atau merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen Kotler (2003).

Demikian halnya dengan keyakinan dari para konsumen untuk melakukan pembelian dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk pasta gigi dengan merek pepsodent, maka memberikan persepsi tersendiri terhadap konsumen. Yang menjadikan tolak ukur konsumen adalah dengan melihat kesadaran merek, kesan kualitas menjadikan konsumen yakin akan barang atau produk yang mereka beli.

Adapun yang menjadi tingkat keyakinan pelanggan dalam membeli produk pasta gigi pepsodent tersebut dengan melihat merek yang mampu memberikan kesan dalam mencegah atau mengatasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Seperti halnya pada pasta gigi merek pepsodent yang bermanfaat untuk menjaga dan melindungi gigi. 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.

Dalam inovasinya, pada tahun 2006 Pepsodent telah meluncurkan kembali varian lengkap Pepsodent Barunya, yaitu; Pepsodent Complete 12, yang menawarkan manfaat yang lengkap dengan harga terjangkau. Menawarkan manfaat yang lebih banyak kepada para konsumennya sebagai bagian dari upayanya untuk mencapai misinya. Pepsodent Sensitive, yang menawarkan bahan aktif yang menembus gigi untuk membebaskan rasa sakit akibat saraf yang sensitif di dalam gigi dan gusi dan Pepsodent Fighter Toothbrush. Dengan semua inovasi baru ini, Pepsodent mencakup seluruh jangkauan perawatan kesehatan mulut para konsumennya.

Pepsodent adalah merek terkemuka di sebagian besar negara Asia dengan Indonesia dan India sebagai pasar terbesar. Pada tahun 2005 Pepsodent merupakan satu-satunya merek pasta gigi yang diakui oleh FDI (Federasi Gigi Dunia), di samping asosiasi dokter gigi di dalam negeri.

Dengan adanya pembuktian yang ada sampai sekarang ini maka tidak dapat dipungkiri bahwa mengapa pasta gigi merek pepsodent sampai saat ini masih bertahan, mengingat banyaknya persaingan dunia usaha yang mampu menciptakan produk-produk terbaru berupa pasta gigi dalam jenis merek yang berbeda. Akan tetapi pepsodent masih tetap berada pada urutan pertama dimata konsumen, karena keyakinan mereka dalam mengkonsumsi pasta gigi pepsodent dapat memberikan efek yang baik untuk kesehatan mereka. Serta kesadaran merek yang sudah melekat dalam benak konsumen dan kualitas produk yang baik menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian pasta gigi merek pepsodent. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengambil judul “ *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas terhadap Keyakinan Pelanggan dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent.*”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari sumber yang telah di tetapkan sebelumnya, telah terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu, dengan adanya kesadaran merek, kesan kualitas dan keyakinan pelanggan maka konsumen lebih cenderung membeli pasta gigi merek pepsodent dibandingkan dengan jenis pasta gigi yang bermerek lain.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent ?
2. Apakah kesan kualitas berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent ?
3. Apakah kesadaran merek dan kesan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kesan kualitas terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui secara simultan pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian terdapat dalam dua teori :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu pengeksplorasi pemikiran yang memberikan kontribusi yang baik, dan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan untuk penelitian dalam bidang pemasaran berupa kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keyakinan pelanggan dalam menggunakan suatu jenis produk yang bermerek.

2. Manfaat Praktis

Melalui analisis sumber ini dapat di gunakan sebagai acuan dalam sistem kinerja pengembangan pemasaran pada suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasa agar dapat di terima oleh konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.