

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Perusahaan-perusahaan ini muncul dengan membawa produk-produk mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk-produk tersebut tidak serta-merta langsung ditawarkan kepada masyarakat, karena masyarakat tidak secara mentah juga akan langsung tertarik atau menerima produk tersebut.

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 oleh perusahaan. Pemberian merek atau *brand* merupakan langkah yang paling efektif dalam membuat suatu produk agar terlihat berbeda dari produk lain. Produk akan mempunyai ciri khas tersendiri dalam menarik perhatian konsumen. Dengan membuat *brand* produk, perusahaan dapat membuat produknya mempunyai citra yang menarik baik dari segi bentuk sampai rasa dari produk tersebut, sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut Alma (2011, 147), *Brand* atau merek merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Fungsi *brand* itu sendiri, bukan hanya untuk membuat konsumen tertarik tapi dapat menjadi suatu alat yang bisa meningkatkan daya saing perusahaan. Sebagai alat untuk mempromosikan produk, *brand* akan menarik minat masyarakat agar terdorong untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Masyarakat biasanya akan melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang dicari oleh masyarakat inilah yang dikemas dalam *brand*. Jika merek atau *brand* telah teruji kualitasnya, maka masyarakat atau konsumen akan dengan cepat mengetahui dan tidak ragu melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Kesan yang tertanam dari *brand* itulah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesan pada produk itu harus menggambarkan manfaat utama dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang dapat membuat konsumen menerima kesan positif terhadap produk yang ditawarkan, dan bagaimana perusahaan memposisikan produknya berada di level tertinggi dari tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yang menjadikan produknya selalu berada di benak masyarakat.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen, Alma (2011: 158). Tingkatan terendah dalam *brand*

awareness ialah *unware of brand* (tidak menyadari merek) dimana konsumen dalam proses pengingatan kembali tidak dapat mengenali suatu merek lewat bantuan. Tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* ialah *top of mind* (puncak pemikiran), dimana konsumen dapat menyebutkan nama suatu merek yang langsung terpikirkan dalam benaknya. Bisa dikatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkatan suatu merek dalam benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, Kotler & Armstrong (2008: 179). Pada umumnya konsumen yang belum mempunyai pengalaman terhadap suatu produk akan memilih produk yang sudah terkenal dengan mengesampingkan beberapa hal seperti harga hingga kualitas produk, yang ditukar untuk mendapatkan manfaat dari produk itu.

Salah satu produk yang memiliki *brand* dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia adalah produk pasta gigi merek pepsodent yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Pepsodent merupakan pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi yang berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program

sekolah dan layanan pemeriksaan secara gratis. Namun, pepsodent juga melakukan strategi promosi pemasaran yang gencar, menjadikan pepsodent sebagai *market leader* dalam persaingan berbagai produk pasta gigi di Indonesia.

Berikut ini *Top Brand Index* pasta gigi dari tahun 2013 – 2015, sebagai berikut :

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Pasta Gigi**
Tahun 2013 - 2015

Merek	<i>Top Brand Index</i>		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
PEPSODENT	71,6 %	73,1 %	45,9 %
CIPTADENT	9,1 %	8,4 %	9,4 %
FORMULA	7,1 %	6,1 %	35,4 %
CLOSE-UP	7,5 %	6,4 %	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dengan memiliki *brand* yang telah teruji menjadikan Pepsodent sebagai pasta gigi yang berada di tingkat tertinggi dalam benak masyarakat. Hal inilah yang dengan sendirinya merubah persepsi masyarakat terhadap pasta gigi yang secara sadar maupun tidak sadar menjadi pepsodent. Merek pepsodent yang telah merubah kesadaran masyarakat terhadap pasta gigi dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut pengamatan penulis, sekarang ini perilaku yang di tunjukan oleh masyarakat khususnya di desa Huntu Utara jika mencari atau membeli

produk pasta gigi selalu menyebutkan kata “Pepsodent” walaupun pasta gigi yang dijual dan dipilih bukanlah pepsodent. Hal tersebut menandakan posisi merek pepsodent yang kuat di dalam benak konsumen yang tidak lain merupakan keuntungan yang diperoleh merek pepsodent karena menjadi produk pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia. Jika diamati, masih banyak alternatif yang bisa dipilih oleh calon pembeli dalam memuaskan kebutuhannya, namun perilaku tersebut terus terulang. Fenomena yang terjadi ketika masyarakat selaku pembeli ingin membeli produk pepsodent dan yang diberikan oleh penjual merupakan produk lain, untuk beberapa pembeli akan mempermasalahkan hal itu dan tidak akan memilih produk yang bukan pepsodent tersebut, tetapi untuk sebagian lain tidak mempermasalahkan jika produk yang diberikan bukan pepsodent walaupun yang diminta oleh pembeli ialah produk pepsodent.

Pepsodent merupakan suatu produk pasta gigi yang digunakan oleh masyarakat. Dimana masyarakat sebagai pembeli yang menyadari akan merek suatu produk yang digunakan tersebut terjamin kualitasnya seperti halnya produk pepsodent. Untuk itu dalam penelitian ini, memfokuskan masyarakat di desa huntu utara kecamatan bulango selatan, yang di kategorikan penduduk orang dewasa sebagai konsumen produk pasta gigi. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini jumlah penduduk orang dewasa dari kisaran umur 16 - 50 tahun di desa huntu utara kecamatan bulango selatan, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Orang Dewasa Pada Desa Huntu Utara Kecamatan
Bulango Selatan Dari Umur 16 – 50 Tahun
Tahun 2013 - 2015

No	Tahun	Penduduk Orang Dewasa		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1.	2013	310	289	599
2.	2014	304	292	596
3.	2015	305	291	596
Total				1.791

Sumber : Lampiran Laporan Penduduk (Desa Huntu Utara), 2016.

Dari tabel diatas, merupakan jumlah penduduk orang dewasa yang diakumulasikan per-tahun dari umur 16 – 50 tahun, hal ini disebabkan bahwa usia dewasa lebih banyak ditemui dan juga merupakan konsumen atau pengguna pasta gigi yang lebih banyak dari usia 16 tahun kebawah, dan tidak memungkiri dari jumlah penduduk orang dewasa diatas sedang menggunakan pasta gigi merek pepsodent.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa penelitian Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Desa Huntu Utara Kecamatan Bulango Selatan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi:

1. Penyebutan merek pepsodent untuk suatu produk pasta gigi dalam produk bermerek lain.
2. Keputusan konsumen memilih membeli produk pasta gigi merek lain walaupun yang diminta ialah produk merek pepsodent.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah “Apakah Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti dapat menetapkan tujuan dari penelitian ini “Untuk Mengetahui Apakah Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent”.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari praktis dan teoritis, sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat praktis :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai acuan dalam sistim kinerja pengembangan pemasaran pada perusahaan dalam memasarkan produk/jasa agar dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

2. Bagi Konsumen

Dapat memberikan ide, gagasan, pemikiran, atau saran-saran dan masukan untuk melakukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang berkualitas.

1.5.2 Manfaat teoritis :

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam khususnya ilmu manajemen pemasaran dan digunakan untuk membuktikan kesesuaian antara teori yang ada dengan fakta di lapangan.

2. Bagi Pembaca

Dapat memberikan bahan yang bermamfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan untuk penelitian dalam bidang pemasaran.