

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain (Knight, 1999). Dengan perkembangan teknologi informasi, pola pikir konsumen semakin maju, membuat persepsi konsumen terhadap suatu produk juga semakin sensitif. Para produsen dalam industri dituntut untuk melakukan terobosan bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini berlaku pula pada industri kosmetik, yaitu salah satunya pada kategori perawatan wajah.

Berbagai variasi merek, kemasan, harga serta kualitas produk semakin bermunculan. Beragam merek dan variasi tersebut membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dalam memilih produk yang harus mereka beli. Hal inilah yang membuat konsumen harus mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Namun konsumen sekarang semakin pintar untuk memilih produk yang menawarkan nilai tambah bagi mereka dan kesetiaan konsumen pada suatu produk semakin kecil. Hal ini terjadi karena saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk,

melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa termasuk proses kepuasan yang mendahului tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tentu berbeda-beda. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit karena adanya berbagai perbedaan dari produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk umumnya berbeda.

Salah satunya beragam merek untuk perawatan wajah dari berbagai jenis membuat perusahaan juga semakin dihadapkan pada persaingan antar merek. Salah satu merek untuk perawatan wajah yang telah dikenal adalah pond's. Sebagai salah satu produk kecantikan, Pond's berusaha memahami bahwa wanita mengharapkan memiliki kulit yang indah. Hal ini terbukti dengan adanya produk yang ditujukan kepada konsumen sesuai dengan usia dan kebutuhan kulit wajah, dari sini Pond's ingin membuat persepsi konsumen menjadi lebih baik dengan adanya segmen pasar yang diambil oleh Pond's.

Walaupun demikian beberapa tahun terakhir ini Pond's memiliki pesaing utama yang dapat menggeser posisi pasar produk Pond's. Pesaing utamanya adalah dari P&G dengan produk perawatan wajah yang selalu menyaingi produk Pond's yaitu merek Olay, Kao dengan produknya adalah Biore dan Vitapharm pada produk viva. Produk dari P&G menghasilkan berbagai varian, seperti varian Olay yang bersaing ketat dengan Pond's. Persaingan kedua produk ini

sangat ketat, karena kedua produk ini sudah termasuk merek internasional dan mempunyai kemasan yang hampir sama, saluran distribusi yang sama kuat dan bahkan kualitas yang sama-sama tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang dihadapi Pond's semakin kompetitif.

Salah satu cara dalam membangun persepsi konsumen pada suatu produk adalah dapat dilakukan dengan jalur merek, karena merek yang sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan konsumen yang pada akhirnya mampu membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. American Marketing Association dalam Kotler (2009:258) menyatakan bahwa merek (brand) adalah nama, istilah tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Sehingga merek akan dapat memberikan nilai bagi sebuah produk itu sendiri dan mampu memberikan pengaruh di pasar jika diatur secara tepat.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Duriyanto dkk, 2001:1). Dari sini dapat dilihat bahwa merek mempunyai ikatan emosional dengan konsumennya. Walaupun pesaing menawarkan produk yang sama tetapi konsumen akan tetap memilih produk dengan merek yang telah dipakai karena pesaing tidak mungkin bisa menawarkan ikatan emosional yang sama. Hal ini akan memberikan kekuatan merek dan bisa menjadi asset bagi perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan,

sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno,dkk, 2007). Merek bisa dijadikan sebagai pengukuran akan kualitas dan baik buruknya suatu produk. Merek yang mempunyai persepsi baik bagi konsumen biasanya akan lebih bisa menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut berkualitas dan dapat dipercaya.

Menurut Aaker (1997) *Brand Equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Namun merek bukan saja sebuah nama, simbol atau gambar yang tidak berarti, merek mempunyai identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dengan demikian merek dari suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007). Sehingga suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen (Durianto dkk, 2004). Semakin kuat Brand equity suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga

mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto dkk,2001:6).

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Kesadaran merek menurut East (1997) adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Keberadaan sebuah merek perawatan wajah di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek produk perawatan wajah dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004).

Persepsi konsumen merupakan sikap yang terjadi berdasarkan pengalaman konsumen memakai suatu produk, dan hal tersebut akan sangat mempengaruhi merek. Menurut A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan

maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah produk, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek (Kartajaya, 2004). Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang maupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya, jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Banyak variasi produk

untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu diambil judul penelitian : ”ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN POND’S DI KOTA SURABAYA ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas mengenai latar belakang penelitian maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen produk perawatan wajah merek Pond’s di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi tujuan dari penelitian sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen produk perawatan wajah merek Pond's di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan terutama peran ekuitas merek pada perilaku konsumen dalam memilih produk berdasar merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam setiap produk dan dampaknya pada keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kekuatan merek pada setiap produk dan mengurangi intensitas perpindahan merek

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

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 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.