

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan usaha produk pasta gigi antara perusahaan satu dengan yang lainnya semakin ketat (*www. Top Brand Award.com, 2020*) fenomena tersebut dapat diketahui dari banyak perusahaan yang memproduksi produk yang serupa untuk memenuhi keinginan konsumen. Semakin banyaknya produk sejenis beredar dipasar akan semakin menyulitkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya merek yang kuat dapat memberikan kepercayaan bahwa mereka akan puas dengan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk yang diinginkan. Pasta gigi merupakan salah satu produk pembersih mulut yang biasa digunakan setiap hari sebagai kebutuhan yang wajib untuk dibeli. Di Indonesia mempunyai berbagai macam pasta gigi yang konsumen bebas memilih sesuai dengan keinginannya. Pepsodent merupakan salah satu pasta gigi yang terkenal dan tertua di Indonesia yang bergerak dibawah naungan Unilever. Pepsodent juga dapat dikatakan sebagai produk pasta gigi yang selalu dekat dengan masyarakat, terbukti sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2019 Pepsodent selalu mengadakan *event* bulan kesehatan gigi bagi masyarakat dan selalu mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, kegiatan yang diadakan yaitu meliputi: sikat gigi massal dan check up gigi gratis bagi masyarakat (<https://jakpat.net/info/pepsodent-atau-yang-lain-hasil-survey-tentang-pasta-gigi/>, 2020) dengan setiap kegiatan yang diadakan pepsodent bertujuan untuk menciptakan kepuasan tersendiri bagi masyarakat lewat edukasi yang sangat bermanfaat. Dengan setiap kegiatan yang diadakan pepsodent ingin membuat konsumen merasakan bahwa merek pasta gigi pepsodent ini tidak hanya menjual kualitas dalam pasta giginya saja namun membuat suatu yang bermanfaat bagi masyarakat melalui kegiatan edukasi tentang kesehatan mulut dan gigi. yang diadakan, dengan ini merek pepsodent akan semakin di kenal seluruh lapisan masyarakat dan semakin membuat konsumen tidak ingin

berpindah merek pasta gigi yang lainnya karena pepsodent mampu membangun merek yang baik di hati setiap masyarakat dan konsumen setia pengguna pasta gigi pepsodent.

Menurut Kotler dan Keller (2008:258), merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang ada dalam suatu produk barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan ataupun penjual, dan dengan adanya nama, istilah, tanda, lambang, atau desain dari produk tersebut dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing sehingga dapat memudahkan konsumen mengenali suatu produk yang di inginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian merek dapat dikatakan sebagai tanda atau simbol yang digunakan untuk mengetahui perbedaan produk dari perusahaan satu dengan yang lainnya. Suatu merek dengan manfaat dan kegunaan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen sudah merasakan kepuasan tersendiri selama memakai produk tersebut akan menimbulkan persepsi yang baik dan akan lebih mudah menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena dengan begitu konsumen akan berfikir bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus dan dapat dipercaya dan enggan untuk mencoba produk merek lain karena sudah merasakan manfaat dan kualitas produk yang sudah menjadi pilihannya.

Menurut Aaker (1997:31) merek yang mampu memberikan nilai lebih kepada produk yang di pasarkan kepada konsumen merupakan merek yang mengunggulkan ekuitas merek dalam produk tersebut, dan ekuitas merek sendiri mempunyai arti sebagai seperangkat aset atau pelayanan yang harus di berikan kepada konsumen saat ini atau dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan merek, nama, atau simbol yang dapat memberikan nilai tambah atau bahkan dapat mengurangi nilai yang diberikan pada produk, perusahaan maupun pelanggan yang menjadi tujuan penjualan. Aaker (1997: 23) menyatakan bahwa ekuitas merek dibagi menjadi empat dimensi yaitu terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Dengan penerapan ekuitas merek yang tinggi pada suatu produk yang telah dipasarkan kepada konsumen perusahaan mampu bersaing di pasaran

bahkan dapat menguasai pasar apabila terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran yang baik melalui dimensi ekuitas merek yang menjadi pacuan dalam meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan.

Berikut ini adalah data dari *Top Brand Award* pada tahun 2013 – 2019, mengenai *Top Brand Award Index* pasta gigi yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Award Index Pasta Gigi

MERREK	Pepsodent	Ciptadent	Close Up	Formula
TBI 2013	71,6%	9,1%	7,5%	7,1%
TBI 2014	73,1%	8,4%	6,4%	6,1%
TBI 2015	70,8%	7,5%	7,2%	7,8%
TBI 2016	77,6%	7,0%	5,9%	4,8%
TBI 2017	78,8%	6,7%	5,3%	5,2%
TBI 2018	64,6%	5,1%	14,5%	4,8%
TBI 2019	68,3%	9,5%	10,7%	7,2%

Sumber: *www. Top Brand Award.com, diakses pada 14 Maret 2020*

Berdasarkan tabel 1.1 di terdapat 4 merek pasta gigi yang masuk dalam *Top Brand Award Index* dari tahun 2013 – 2019. Pasta gigi pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang sangat dikenal oleh banyak konsumen Indonesia karena dikenal dengan banyak program-program kesehatan yang diadakan seperti program sadar gigi berlubang sejak dini dan adanya edukasi ajakan kepada masyarakat untuk kebiasaan baik menyikat gigi di malam hari lewat iklan televisi ataupun media sosial yang dapat menjangkau masyarakat. Dengan kegiatan yang diadakan seperti ini setiap tahunnya yang ditujukan bagi masyarakat Indonesia dengan tujuan dapat menjangkau setiap masyarakat Indonesia dan lebih dekat dengan konsumen setia pasta gigi pepsodent. Setiap kegiatan yang dilakukan pasta gigi pepsodent konsumen dapat melihat melalui (<https://www.tanyapepsodent.com/>, 2020) tentang pasta gigi pepsodent yang dapat di akses melalui internet. Kedekatan pasta gigi merek pepsodent dengan masyarakat Indonesia membuat merek pasta gigi ini menjadi

merek unggulan, kesukaan atau favorit konsumen sampai saat ini dan menjadi pemimpin pasar pasta gigi di Indonesia karena pasta gigi merek pepsodent ini tidak hanya menjual kualitas pada pasta giginya saja namun membangun relasi yang baik dengan konsumen agar lebih puas dan bertahan menggunakan pasta gigi pepsodent. Dapat di lihat dengan adanya data presentase *Top Brand Award Index* pada tabel 1.1 pasta gigi pepsodent selalu menjadi pemimpin pasar karena selalu ada di urutan pertama dibandingkan dengan merek pasta gigi lainnya. Dengan adanya persaingan pasta gigi yang lain, pasta gigi pepsodent selalu bersaing dengan sangat kompetitif walaupun banyak pesaing yang mulai bermunculan di Indonesia, terus mempertahankan kualitas dan terus berinovasi agar konsumen terus memakai pasta gigi pepsodent untuk memenuhi kebutuhan membersihkan gigi adalah tujuan utama agar konsumen tetap menjadikan pepsodent menjadi pasta gigi unggulan.

Timbulnya kesadaran merek dibenak konsumen terjadi karena adanya kesan baik yang yang diciptakan pasta gigi pepsodent sehingga bisa membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri dalam memakai pasta gigi pepsodent untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, oleh karena itu supermarket Luwes Ngawi menyediakan produk pasta gigi pepsodent ini bertujuan untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumen yang datang agar tidak kecewa pada saat ingin membeli produk pasta gigi pepsodent hal ini terjadi karena konsumen sangat mengenali produk pasta gigi pepsodent itu seperti apa dibandingkan dengan produk pasta gigi lainnya. Asosiasi merek terjadi karena adanya memori yang tajam dibenak konsumen sehingga menimbulkan pengenalan yang mendalam akan produk pasta gigi sehingga supermarket Luwes Ngawi membantu konsumen untuk dapat menyediakan produk pasta gigi pepsodent sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan apa yang dicari konsumen sehingga muncul persepsi kualitas dimana konsumen memberikan respon yang sangat baik akan kualitas produk pasta gigi pepsodent karena pasta gigi pepsodent sudah memberikan produk yang baik sesuai dengan selera konsumen, dengan ini supermarket Luwes Ngawi selalu berusaha menyediakan pasta gigi pepsodent di supermarketnya untuk

memenuhi kebutuhan konsumen yang datang mencari produk pasta gigi pepsodent. Adanya komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk pasta gigi pepsodent atau timbulnya loyalitas merek di supermarket Luwes Ngawi ini terjadi karena supermarket Luwes Ngawi berusaha menyediakan pasta gigi pepsodent jangan sampai kosong dan selalu ada produk pasta gigi pepsodent ini agar konsumen datang yang mencari produk pasta gigi pepsodent ini tidak kecewa sehingga menjadi tujuan utama tempat membeli pasta gigi pepsodent.

Pepsodent selalu mengkedepankan kualitas dengan berinovasi untuk memuaskan konsumennya dengan menghadirkan berbagai macam variasi pepsodent yang dapat dipilih konsumen untuk kebutuhannya dan pepsodent selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen lewat edukasi dalam keikutsertaan menangani masyarakat untuk lebih peduli dengan gigi sejak dini (<https://www.unilever.co.id/>, 2020). Data penjualan yang diberikan oleh BA (Beauty Advisor) pepsodent daerah Ngawi yang bisa dilihat pada tabel 1.2 yang menjelaskan setiap minggunya pepsodent menduduki peringkat pertama dalam penjualan pasta gigi di supermarket Luwes, setiap harinya penjualan pasta gigi pepsodent di supermarket Luwes ini selalu ada di tingkatan pertama dibandingkan dengan supermarket, minimarket, swalayan ataupun toko-toko yang ada di Ngawi yang menjual pasta gigi pepsodent. Dengan peningkatan yang terjadi ini membuktikan bahwa pepsodent selalu menjaga eksistensi produknya untuk tetap unggul di pasaran terlebih di supermarket Luwes Ngawi. Berikut data penjualan pasta gigi pepsodent pada bulan Januari yang ada di Ngawi.

Tabel 1.2
Data Penjualan Pasta Gigi Pepsodent
Pada Bulan Januari

Nama	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5
Otlet	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Obral	1.054.650	2.964.575	1.058.501	975.847	1.933.921
Dragon	2.333.265	596.648	1.003.369	3.872.039	876.604

MM I					
Sido	1.926.384	2.701.557	1.017.755	1.770.572	1.459.155
Muncul					
MM					
Luwes	21.548.744	23.041.076	14.410.076	14.522.256	27.687.316
Swalayan	216.263	1.459.606	1.459.144	2.411.511	1.181.979
Ada					
Tutik	529.991	599.059	2.245.776	1.021.914	1.062.602
Ngawi	73.500	22.650	58.200	130.851	260.904
Mart					

Sumber: Beauty Advisor pepsodent Ngawi (2020)

Pada tabel 1.2 menggambarkan penjualan pasta gigi pepsodent di beberapa *supermarket*, *minimarket*, *swalayan* ataupun toko-toko yang ada di Ngawi yang dimana supermarket Luwes paling tinggi pendapatannya dalam menjual pasta gigi pepsodent per harinya. Peningkatan penjualan pasta gigi pepsodent di supermarket Luwes Ngawi ini terjadi akibat sudah terbentuknya benak di hati konsumen akan produk pasta gigi pepsodent, karena pemasaran sangat identik dengan membangun merek di benak konsumen dan ini terjadi di supermarket Luwes Ngawi. Dengan terbangunnya merek di benak konsumen akan pasta gigi pepsodent sudah menjadi nilai plus bagi supermarket Luwes Ngawi untuk dapat meningkatkan penjualannya, terlebih pada produk pasta gigi pepsodent dimana sudah menjadi incaran para konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menjadi incaran konsumen karena pasta gigi pepsodent merupakan pasta gigi tertua di Indonesia (Tanya pepsodent, 2020) yang sudah sangat di kenal konsumen terlebih masyarakat ngawi yang berbelanja di *supermarket* Luwes terbukti dengan tingkat penjualan yang tinggi setiap harinya.

Salah satu kebutuhan pokok yang menjadi kebutuhan konsumen adalah pasta gigi, pasta gigi pepsodent salah satu produk yang ditawarkan supermarket Luwes Ngawi yang sangat banyak peminatnya karena setiap harinya jumlah pembelian pasta gigi pepsodent mencapai belasan juta sampai puluhan juta

seperti tabel 1.2 yang disajikan. Sehingga dengan adanya pasta gigi pepsodent supermarket Luwes Ngawi sudah menyediakan produk yang sangat dicari-cari oleh konsumen karena pasta gigi pepsodent ini sudah memiliki daya tarik sendiri di hati konsumen sehingga konsumen sangat mengenali pasta gigi pepsodent dan akan melakukan pembelian ulang karena merasakan kepuasan akan produk pasta gigi pepsodent.

Kepuasan pelanggan ataupun konsumen akan manfaat dan kualitas yang diberikan pasta gigi pepsodent ini yang menimbulkan respon baik di hati pelanggan ataupun konsumen pengguna pasta gigi pepsodent dan mampu menimbulkan benak di hati konsumen akan kecintaanya pada pasta gigi pepsodent. Adanya kesadaran merek yang membuat kemampuan pelanggan ataupun konsumen untuk mengenali sebuah produk pasta gigi pepsodent dijadikan produk pasta gigi yang unggul, keunggulan itu bisa digambarkan dengan adanya respon baik pelanggan ataupun konsumen dalam membeli produk pasta gigi pepsodent. Karena produk pasta gigi pepsodent mampu memberikan manfaat dan kualitas yang baik bagi pelanggan ataupun konsumen akan membuat pelanggan ataupun konsumen selalu ingat di memori dengan produk pasta gigi pepsodent maka akan sulit nantinya pelanggan ataupun konsumen berpindah ke produk yang lain. Dengan produk pasta gigi pepsodent ini disediakan di supermarket Luwes Ngawi membantu pelanggan atau konsumen untuk mencari produk pasta gigi merek pepsodent ini dengan mudah, karena pasta gigi pepsodent ini sudah memiliki citra merek yang baik di hati pelanggan ataupun konsumen, dan dengan banyaknya permintaan konsumen akan pasta gigi merek pepsodent ini membuat supermarket Luwes Ngawi menyediakan produk pasta gigi pepsodent sesuai kebutuhan pelanggan atau konsumen jangan sampai kehabisan persediaan pasta gigi pepsodent karena apabila kehabisan persediaan pasta gigi pepsodent akan membuat kecewa pelanggan atau konsumen yang datang ini supermarket Luwes Ngawi. Dengan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan ataupun konsumen seperti ini akan membuat pelanggan atau konsumen merasakan perhatian

karena kebutuhannya di sediakan dan akan timbul rasa ingin datang kembali ke supermarket Luwes Ngawi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian: **PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN SUPERMARKET LUWES NGAWI).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang, dirumuskan masalah sebagaiberikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi.
4. Menguji signifikansi pengaruh positif loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi dan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan topik ataupun fenomena yang terjadi sesuai dengan yang sedang terjadi dimasa yang akan datang, sehingga dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Supermarket Luwes Ngawi

Dapat memberikan informasi akan adanya karakteristik konsumen dalam memilih produk tertentu yang diinginkan dan memberikan gambaran produk pasta gigi yang lebih di minati konsumen sehingga nantinya akan membantu Supermarket Luwes dalam menentukan jumlah persediaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar tidak sampai kehabisan persediaan produk sehingga nantinya dapat meningkatkan laba bagi Supermarket Luwes.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian tedahulu, hipotesis, dan rangka penelitian. .

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian diuraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian yang terdiri dari desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel & teknik penyampelan, dan teknik menganalisis data.

BAB 4 : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi data penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab kesimpulan, keterbatasan dan saran ini berisi simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.