

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis bukanlah hal baru yang terjadi didalam pasar persaingan secara global yang sangat potensial dalam mempertahankan konsumen. dalam hal ini para perusahaan barang maupun jasa dituntut jeli dalam memperoleh peluang yang potensial seiring dengan berkembangnya jaman. Kecenderungan kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang semula sederhana berkembang menjadi lebih kompleks.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Hal ini juga dapat memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:1).

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, (2001:1), merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan pesaing. Pada perkembangan yang lebih jauh, konsumen akan lebih mempercayai suatu produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Merek merupakan suatu atribut dimana sebuah produk akan di ingat karena suatu keunggulan dalam persaingan baik itu produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Tetapi sebuah produk akan lebih tangguh apabila produk tersebut mempunyai sebuah inovasi yang memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk itu sendiri yang tidak di berikan oleh produk lain. Dalam hal ini konsumen yang menentukan bahwa sebuah produk yang mengikuti pangsa pasar maka produk tersebut mampu menguasai pasar. Dalam hal ini merek merupakan sebuah modal penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mampu memberikan sebuah inovasi bagi produsen untuk menciptakan produk yang lebih unggul dan kompetitif dalam persaingan usaha.

Dalam memperebutkan minat konsumen maka perusahaan sebaiknya mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen sendiri yang memutuskan untuk membeli produk mereka. Dengan semakin banyak inovasi yang di lakukan maka tingkat gengsi masyarakat akan juga naik di kala sudah memiliki produk yang di inginkan. Maka dari itu para konsumen harus lebih teliti dalam menyeleksi sebuah merek untuk memudahkan kualitas produk tersebut sesuai dengan keinginan pribadi.

Dari hal ini para pemasar sadar bahwa keputusan pembelian terhadap kesadaran merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologis

terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian dari konsumen. Pemasar seharusnya mendesain merek dan aktivitas pemasaran dan kegiatan yang mendukung guna memperkuat merek. Kekuatan merek bermain dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek.

Surachman S.A (2008:08) menjelaskan kesadaran merek (*brand awareness*) ialah suatu respon yang diberikan terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh sebuah asosiasi dan kesadaran yang kuat. Dari berbagai komponen tentang kesadaran merek maka akan menimbulkan sebuah rangkaian yang sangat kuat yang di sebut *brand image*. Merek merupakan sebuah nama atau simbol yang dibuat dengan ciri tertentu untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang menjadi produk pesaing.

Merek sebagai dewa memang ada, tetapi sangat terbatas. Merek muncul sebagai dewa dalam agama merek (Kunde, 2001). Dalam agama merek, kata Kunde, merek adalah keharusan. Dan keharuan itu berlaku kepada sekumpulan orang (publik). Sebagai seseorang, apabila ingat suatu merek, opang seperti apa yang muncul dalam imajinasi? Itulah kepribadian merek menurut Kotler (2000).

Dalam hal ini salah satu peran kesadaran merek yang ada di masyarakat, contohnya pada pembelian produk pasta gigi *Pepsodent*. Sebagian besar masyarakat di Indonesia di identikkan sebuah merek pasta gigi yaitu *Pepsodent*.

Dalam hal kesadaran merek perusahaan telah menanamkan merek dalam fikiran masyarakat tersebut.

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. Varian produk pepsodent antara lain: *Pepsodent Kidz*, *Pepsodent complete 12*, *Pepsodent complete care*, *Pepsodent herbal*, *Pepsodent sensitive expert*, *Pepsodent white now*, *Pepsodent white*, *Pepsodent gigi susu orange*, *Pepsodent gigi susu strawberry*.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan fakultas ilmu administrasi jurusan administrasi bisnis angkatan 2009/2010 Universitas Brawijaya. Adapun yang melatar belakangi di alakukan penelitian ini bahwa di lingkungan fakultas ilmu administrasi angkatan 2009/2010 terdiri dari latar belakang kelas sosial yang heterogen (bermacam-macam) dan dianggap sebagai komunitas yang cukup berpotensi dalam melakukan pembelian produk pasta gigi sehingga akan diketahui secara mendalam pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi merek *Pepsodent*.

Kebutuhan akan penggunaan pasta gigi dari tahun ke tahun terus meningkat hal ini dikarenakan sering meningkatnya akan kesadaran masyarakat

akan pentingnya merawat gigi oleh karena itu industri pasta gigi terus berkembang dan perusahaan saling bersaing merebut minat masyarakat akan kebutuhan kesehatan gigi. Berdasarkan Survei tentang kebiasaan dan sikap menunjukkan hanya sekitar 34% dari rakyat Indonesia yang menyikat gigi mereka sebelum tidur. Bahkan dari penelitian klinis ditemukan bahwa pada penghitungan bakteri di pagi hari jumlahnya berlipat ganda dua kali lebih cepat pada malam hari ketimbang pada waktu lain di siang hari. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bakteri meningkat paling pesat selama malam hari dan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya lubang. Bukti yang ada dewasa ini juga mendukung menyikat gigi dengan pasta gigi berflorida sebelum tidur pada malam hari karena perlindungan tambahan yang diberikannya untuk waktu yang lebih lama pada malam hari. (www.unilever.co.id).

Dari survei yang dilakukan oleh unilever sebagai pemilik produk pepsodent maka tidak heran jika tingkat penjualan pasta gigi pepsodent setiap tahun mengalami peningkatan jumlah penjualan sebesar 45% untuk seluruh variasi sejak di luncurkan pasta gigi pepsodent tahun 1980 dan sisanya diperebutkan oleh merek lain yaitu antara lain Oral-B, Ciptadent, Close-Up, Formula dan beberapa merek lain yang berasal dari luar negeri yang tersebar di Indonesia. (www.billymerkava.blogspot.com).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produk, perusahaan telah menanamkan merek yang efektif sehingga dapat memberikan suatu gagasan yang cenderung lebih pas dalam proses Keputusan pembelian produk pasta gigi tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari

tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri, dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian skripsi yaitu **“Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli produk pasta gigi merek Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi).”**

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian maka permasalahan yang ada dirumuskan dalam perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Emosional (X3), dan kemudahan (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)?
2. Bagaimana variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2), Emosional (X3), dan kemudahan (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian (Y)?
3. Variabel manakah dalam Kesadaran Merek yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Emosional (X3), dan Kemudahan (X4) secara simultan terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Emosional (X3), dan Kemudahan (X4) secara simultan terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel pada Kesadaran merek (X) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusai sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana atau alat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai tolak ukur tentang kesadaran merek.

2. Aspek Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dari berbagai pihak yang terkait dalam ilmu pengetahuannya dan ilmu strategi pemasaran pada khususnya.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi tentang uraian teori dan literatur yang menunjang sebagai dasar dalam landasan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian data berisi tentang lokasi pencarian data, langkah-langkah yang dilakukan untuk pemecahan masalah tersebut secara terperinci.

BAB IV : Pembahasan

Berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, analisa dan pengolahan data serta pembahasan hasil perhitungannya.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai pertimbangan selanjutnya.