

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar saat ini semakin ketat. Ketatnya persaingan dapat kita lihat dari berbagai macam ragam produk yang diluncurkan perusahaan atau produsen untuk mempertahankan eksistensinya di dalam dunia bisnis. Sehingga produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produsen harus berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu produk yang sering digunakan terus-menerus oleh konsumen ialah produk pasta gigi. Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi seiring dengan tingginya permintaan. Kepedulian masyarakat terhadap pentingnya kebersihan mulut dan gigi, saat ini, membuat sejumlah produsen pasta gigi hampir tiap tahun mengeluarkan jenis pasta gigi baru (Aria, dkk, 2020).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan merek pasta gigi jenis baru. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang *personal care* yang merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki berbagai produk unggulan dan sudah dikenal konsumen regional dan internasional. Salah satu produk pasta gigi PT Unilever Indonesia Tbk adalah Close Up. Close Up merupakan salah satu merek dari Unilever yang

mempunyai berbagai keunggulan berupa pasta gigi Close Up lebih terasa mintnya, berbentuk gel, memiliki bermacam varian, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs *top brand*, terdapat lima *brand* pasta gigi yang paling populer di Indonesia yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Persentase Top Brand Pasta Gigi 5 Tahun Terakhir

Brand Pasta Gigi	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Pepsodent	70,8%	77,6%	78,7%	64,6%	68,3%
Formula	7,8%	4,8%	5,2%	4,8%	7,2%
Ciptaden	7,5%	7,0%	6,7%	5,1%	9,5%
Close Up	7,2%	5,9%	5,3%	14,5%	10,7%

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com>).

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Top Brand* pasta gigi di Indonesia dalam lima tahun terakhir di dominasi oleh *brand* Pepsodent, akan tetapi apabila melihat perolehan persentase Pepsodent mengalami penurunan hampir di setiap tahunnya dan yang mulai mengalami peningkatan secara perlahan adalah pasta gigi merek Close Up, hal ini menjadi sebuah fenomena menarik yang dimana pasta gigi Close Up perlahan-lahan mulai dapat diminati oleh konsumen, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan membeli pasta gigi.

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond dalam Rusmanida, (2020) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan

obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Agar produk pasta gigi Close Up mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat maka harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek dan loyalitas merek.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas. *Perceived quality* yang terdapat pada sebuah produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Dib dan Alhaddad dalam Candra dan Keni, (2019) *perceived quality* merupakan penilaian dari pelanggan mengenai keunggulan atau kelebihan produk dibandingkan merek alternatif, yang pada akhirnya dapat memberikan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dan terjamin dari pesaing, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Keni, (2019), Prahasti & Raharjo, (2018), Rusmanida, (2020) Naem dkk, (2015), Satriawan & Setiawan, (2020) dan Maizar, (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan

oleh Fadhila, (2015) memperoleh hasil penelitian bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh oleh penelitian yang dilakukan oleh Affif & Martini, (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofiani & Colline, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah asosiasi merek. Aaker dalam Rudiansyah dkk, (2016), menjelaskan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki oleh merek tersebut (Duriant dkk, dalam Rudiansyah dkk, 2016). Asosiasi Merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena Asosiasi Merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain (Rudiansyah dkk, 2016).

Menurut Sari dalam Sofiani & Collie, (2018) asosiasi merek (*brand association*) adalah simpul-simpul informasi yang tersambung pada simpul merek dalam ingatan, dan menunjukkan arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek menggambarkan ikatan atau hubungan antara konsumen dengan merek dan atribut yang sudah ada terhadap produk kemudian terjalin

ingatan konsumen ke dalam suatu merek. Semakin tingginya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut, maka semakin kuat pula ikatan hubungan antara konsumen dengan merek tertentu.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terkait pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofiani & Collie, (2018), Rudiansyah dkk, (2016), dan Amirudin & Ardianto, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Chandra & Keni, (2019), Maizer, (2019), Fadhilah, (2015) memperoleh hasil penelitian bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, dalam Rudiansyah, 2016). Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai oleh merek (Rudiansyah, 2016). Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Humdiana dalam Rusmanida, 2020).

Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih oleh konsumen. Kesadaran nama juga merupakan penggerak dari ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat jadi menguntungkan secara marjinal (Knapp dalam Erdiana & Sutopo, 2015). Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas atau eksistensi yang sudah lama dalam industri (Andini dalam Erdiana & Sutopo, 2015).

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Prahasti & Raharjo, (2018), Erdiana & Sutopo, (2015), Rusmanida, (2020) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusmawati, dkk (2018), Rudiansyah, (2015) & Amin & Ardyanto, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Keni, (2019) dan Maizar, (2019)

memperoleh hasil penelitian bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah loyalitas merek. Menurut Sari dalam Sofiani & Colline, (2018) bahwa loyalitas merek/kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) adalah konsumen meminta merek dan akan mencari ke mana pun untuk mendapatkan merek tersebut. Apabila merek pesaing mampu memberikan kualitas yang lebih baik ataupun harga yang lebih murah, loyalitas merek menjamin pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing. Sudaryono dalam Sofiani & Colline, (2018) mengungkapkan bahwa loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen mempunyai kemauan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang merek yang sama pada saat ini dan waktu yang akan datang dikarenakan pelanggan tetap setia dan berkomitmen kepada satu merek tertentu (Sofiani & Colline, 2018).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merk sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya (Aaker dalam Amin dan Ardyanto, 2018). Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek

alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan (Amin & Ardyanto, 2018).

Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian terkait pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin & Ardyanto, (2018), Sofiani & Colline, (2018), Riyanti, (2017), Kusmawati dkk (2018) dan Fadhilah, (2015) memperoleh hasil penelitian bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahndra & Keni, (2019), Prahasti & Raharjo, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda diperoleh dari penelitian Maizar, (2019) yang dimana loyalitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan merupakan jenis penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Maizar (2019) yang dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan, yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan adalah, pada penelitian sebelumnya dilakukan penelitian pada konsumen pepsodent yang ada di Kecamatan Kanali, sedangkan penelitian yang akan dilakukan, melakukan penelitian pada konsumen pasta gigi Close Up yang ada di Purwokerto.

Peneliti memilih kota Purwokerto sebagai wilayah penelitian karena, peneliti telah mengamati beberapa rekan peneliti dan setiap konsumen yang sedang mencari pasta gigi di mini market mayoritas cukup banyak yang membeli pasta gigi merek Close Up, hal ini yang mendasari peneliti memilih wilayah Purwokerto sebagai tempat penelitian. Alasan penelitian melakukan penelitian kembali karena pada penelitian Maizer, (2019) variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sofiani & Collie, (2018) asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Prahasti & Raharjo, (2018) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian Sofiani & Colline, (2018) loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up (Studi Kasus Pada Konsumen Pasta Gigi Close Up di Purwokerto).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up pada konsumen pasta gigi di Purwokerto?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up pada konsumen pasta gigi di Purwokerto?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up pada konsumen pasta gigi di Purwokerto?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up pada konsumen pasta gigi di Purwokerto?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up pada konsumen pasta gigi di Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasta gigi Close Up pada konsumen pasta gigi di Purwokerto sebagai berikut:

1. Menganalisa apakah secara simultan persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Purwokerto.
2. Menganalisa apakah secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Purwokerto.
3. Menganalisa apakah secara parsial asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Purwokerto.
4. Menganalisa apakah secara parsial kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Purwokerto.
5. Menganalisa apakah secara parsial loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi perusahaan:

Hasil penelitian dapat di gunakan sebagai acuan dalam penyusunan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada produk pasta gigi Close Up.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan ilmu dan wawasan terkait faktor-faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis :

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu sebagai syarat menjadi Sarjana Manajemen dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

