

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, sehingga banyak perusahaan bisnis yang menciptakan produk-produk dengan merek yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan berusaha menciptakan produk unggulan yang baik. Dengan adanya produk unggulan tersebut, maka seorang konsumen akan mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Produk yang memiliki kinerja yang berbeda di pasaran, disebabkan karena adanya perbedaan persepsi konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui merek, karena merek mampu memberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan banyaknya pilihan produk di pasaran membuat konsumen sulit untuk melakukan pembelian, karena hal tersebut, maka perusahaan berusaha menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan berinovatif bagi konsumennya, sehingga menjadikan kualitas merek yang baik bagi perusahaannya.

Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan keputusan

pembelian terhadap produk tersebut, maka perusahaan harus mempertahankan ekuitas merek yang baik pada produknya.

Munculnya produk-produk yang inovatif di pasaran, membuat perusahaan berupaya untuk mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya. Perusahaan akan berusaha menghasilkan produk dengan berbagai varians yang tujuannya untuk merebut hati konsumen. Jika konsumen ingin melakukan pembelian dengan dua produk yang sama, maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan harga dari dua produk tersebut. Konsumen akan memilih produk yang kualitas dan harga yang terjangkau untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen akan dapat meningkatkan kepercayaan suatu produk, sehingga konsumen mempunyai keinginan yang besar untuk tetap melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.¹

Suatu perusahaan akan meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan promosi akan dapat ditingkatkan melalui merek yang kuat. Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Kualitas suatu produk yang relative sama, dapat

¹Kotler, Philip, *ManajemenPemasaran*, (Jakarta:Prenhallindp,2002). H. 88

membangun kinerja yang berbeda-beda di pasaran, karena adanya perbedaan persepsi suatu produk dibenak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek, Karena merek mampu mempengaruhi pilihan konsumen yang membantu konsumen melakukan keputusan pembelian.

Merek (brand) adalah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dalam barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu diferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.²

Merek yang mampu memberikan nilai lebih dari yang ditawarkan produk kepada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa.³ Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.⁴

²Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Macanan Jaya Cemerlang:2002), H. 332

³Kotler, Philip Armstrong, Gari, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (PT. Gelora Aksara:2006), H. 282

⁴Durianto, Darmadi, et al., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama,2001), H. 6

Pantene adalah salah satu brand shampo yang memiliki varian untuk kondisi rambut yang berbeda-beda. Ada banyak varian shampoo dengan keunggulan yang berbeda yang biasa dipakai. Pantene adalah sebuah merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh Procter & Gamble. Produk tersebut mula-mula diperkenalkan di Eropa pada tahun 1945 oleh Hoffmann-La Roche dari Swiss, yang memberikan nama dari merek tersebut berdasarkan pada panthenol sebagai sebuah sampo.⁵ Setiap wanita menganggap rambut sebagai mahkotanya, karena itu rambut menjadi perhatian yang begitu serius bagi wanita. Para wanita ingin menjadikan rambutnya sehat, indah, lembut dan sebagainya. Dan pada akhirnya para wanita efektif dalam memilih Shampo. Hal tersebut juga mengakibatkan tingkat persaingan yang cukup tinggi terjadi diantara produsen Shampo, para produsen Shampo terus melakukan inovasi dengan memproduksi berbagai jenis varian produk shampo, yang tujuan utamanya adalah merebut hati para konsumen yang didominasi kaum perempuan yang ingin rambutnya sehat dan indah. Strategi dalam merebut hati konsumen akan tetapi tidak hanya sebatas inovasi produk yang dilakukan, para produsen perlu strategi dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan produk kepada para konsumennya.⁶

⁵ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pantene?-e-pi-=7%2CPAGE-ID0%2C7881038552>

⁶ Digilib.unila.ac.id/..BAB%25201.pdf

Tabel 1.1
Top Brand Index Shampo Tahun 2013-2017

Merek	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Pantene	27,3%	25,1%	21,4%	22,0%	22,6%
Clear	23,1%	22,5%	22,1%	18,2%	17,4%
Sunsilk	18,5%	16,5%	18,2%	21,9%	22,4%
Lifeboy	11,4%	10,9%	9,7%	13,1%	13,1%

Sumber: www.topbrand-award.co.id, di akses pada 24April 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat statistik pengukuran terhadap kekuatan merek atau *Top Brand Index (TBI)* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, index Shampo Pantene memang yang paling besar diantara merek Shampo lainnya. Namun pentene menunjukkan ketidakstabilan persentase setiap tahunnya. Pada tahun 2013 pantene berhasil meraih angka *TBI* sebesar 27,3%, pada tahun 2014 kembali terjadi penurunan sebesar 2,2% sehingga nilai *TBI* menjadi 25,1%. Pada tahun 2015 terjadi penurunan sebesar 3,7% dari tahun sebelumnya sehingga diperoleh nilai *TBI* sebesar 21,4%, pada tahun 2016 kembali meningkat sebesar 0,6% menjadi 22,0%, dan pada tahun 2017 kembali meningkat sebesar 0,6% sehingga diperoleh nilai *TBI* sebesar 22,6%.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen ketika menggunakan Shampo pantene mengalami kenaikan, yang diketahui dari peringkat *Top Brand Index* Pentene. Menandakan semakin meningkatnya ekuitas merek yang diukur oleh tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang mengarah

kepada terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Pantene.

Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang. Pemilihan objek pada Mahasiswa FEBI didasarkan karena shampoo Pantene merupakan suatu kebutuhan sehari-hari.

Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai lokasi penelitian dilakukan sengaja (*purposive*) dengan alasan akan mempermudah peneliti dalam menyebarkan kuesioner karena objek penelitiannya berada dalam kampus yang sama dengan peneliti. Peneliti ini hanya meneliti mahasiswa yang menggunakan shampoo Pantene untuk melihat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian, dan tidak meneliti atau membahas suatu lembaga instansi, sehingga tidak akan merugikan pihak manapun.

Uraian-uraian di ataslah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian jauh mengenai pengaruh ekuitas merek yang dimiliki produk shampoo Pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini berjudul “ **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Shampo Pantene (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah dia atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Pantene?
2. Bagaimana pengaruh dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Pantene?
3. Bagaimana pengaruh dimensi asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Pantene?
4. Bagaimana pengaruh dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Pantene?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan kepada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Pantene.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Pantene.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Pantene.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo pantene.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Penelitian yang dilakukan memberikan manfaat teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Ekonomi Islam Imam Bonjol Padang, dan merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang telah diperoleh selama perkuliahan.
 - b. Penelitian ini juga memberikan bagi pemikiran untuk memperluas cakrawala berfikir dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand equity* dan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk.
 - c. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menjadi dasar acuan perbandingan dalam

melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan brand equity dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi data untuk mengetahui elemen-elemen *brand equity* yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk.
- b. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi suatu perusahaan untuk dijadikan landasan dalam mengambil keputusan dan menentukan kebijakan selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematis kedalam lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan defenisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau keinginan lebih lanjut.