BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan dunia usaha maju dengan pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka harus mampu merebut minat konsumen. Konsumen yang membeli barang atau jasa untuk memuaskan berbagai keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut agar dapat memahami apa yang menjadi keiginan konsumen. Keinginan manusia yang beraneka ragam akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya.

Di dalam kehidupan sehari-harinya manusia harus memenuhi keperluannya untuk hidup sehat. Salah satunya dengan menjaga kesehatan dan kebersihan gigi, pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi konsumen untuk pemeliharaan, kesehatan gigi, gusi dan keperluannya untuk hidup sehat karena seseorang yang giginya bersih akan berpenampilan lebih menarik dan menimbulkan rasa percaya diri. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihannya masing-masing kepada konsumen.

Banyak upaya yang dilakukan produsen untuk menarik minat konsumen, diantaranya dengan cara mempromosikan produknya ke tangan konsumen baik dari iklan televisi atau promosi lainnya. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh produknya untuk mempertahankan kelangsungan suatu produk dan mendapatkan keuntungan.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan brand image produk. Hal ini penting karena perusahaan mengetahui konsumen sering mengasumsikan brand image yang baik dengan

kualitas produk itu sendiri. Brand image juga dianggap sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan begitu asumsi tersebut akan menjadi pedoman bagi perusahaan untukmencapai pengaruh positif yang dibuat oleh brand image produk mereka. Brand image yang kuat memungkinkan perusahaan mendapat kepercayaan langsung dari konsumen dan dapat membantu konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Sitinjak dan Tumpal dalam Aditya dan Setyo (2014:183) brand image didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direflesikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Setelah konsumen mempercayai brand image itu baik, maka konsumen akan menyadari keberadaan merek tersebut dan akan mengingat produk tersebut sehigga dapat melakukan pembelian.

Selanjutnya setelah konsumen mengetahui citra merek dari suatu produk itu baik, maka akan timbul brand awareness (kesadaran merek) dalam benak konsumen, Brand awareness menurut Aaker (2013:61) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Untuk memperkenalkan produknya produsen menggunakan berbagai macam promosi, salah satunya dengan promosi iklan. Iklan merupakan alat promosi yang umum digunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat untuk membeli. Dalam membuat iklan harus memahami tujuan langsung beriklan adalah menciptakan komunikasi, karena iklan merupakan proses komunikasi yang pada akhirnya akan membuat penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2014:202) iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Iklan yang positif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan yang dapat menimbulkan citra positif bagi konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi sehingga dapat menciptakan suatu motivasi yang akan terekam dalam benak

konsumen dan menjadi suatu keinginan yang akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada dibenaknya. Menurut Pujadi (2015: 30)minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan sangat kuat, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

PT. Uniliver Indonesia Tbk yaitu perusahaan besar yang menjadi produsen dari pasta gigi keluarga Indonesia dengan menggunakan merek pepsodent. Pepsodent merupakan pasta gigi yang terkenal di Indonesia dan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan produk lain yang sejenis. Pemasaran yang dilakukan pepsodent sangat bagus, produk pepsodent sudah lama beredar dipasaran sehingga jika melihat di daerah, masyarakat yang berada di pedesaan akan mengatakan pasta gigi adalah pepsodent. Dan setiap konsumen ingin membeli pasta gigi, pasti disebut ingin membeli pepsodent, karena produknya sudah dikenal masyarakat karena promosi yang dilakukan gencar, serta produknya dapat ditemukan dimana saja baik ditoko maupun warung.

Salah satu tempat yang menjual produk perpsodent adalah Alfamidi . Konsep Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan dengan disebut supermarket mini. Alfamidi memiliki produk fresh food yang dibutuhkan masyarakat serta tidsk dijumpai digerai minimarket-minimarket yang sudah ada. Alfamidi adalah salah satu minimarket yang menjual produk-produk dari PT Unilever salah satu contohnya adalah pepsodent.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Brand Image, Brand Awareness, dan Iklan Dengan Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent pada Alfamidi Munjul, Jakarta Timur”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan brand image, brand awareness, dan iklan dengan minat beli pasta gigi pepsodent di Alfamidi Munjul. Maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah brand image memiliki hubungan dengan minat beli pasta gigi pepsodent di Alfamidi Munjul?
2. Apakah brand awareness memiliki hubungan dengan minat beli pasta gigi pepsodent di Alfamidi Munjul?
3. Apakah iklan memiliki hubungan dengan minat beli pasta gigi pepsodent di Alfamidi Munjul?
4. Apakah antara brand image, brand awareness, dan iklan memiliki hubungan dengan minat beli pasta gigi pepsodent di Alfamidi Munjul?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat kekuatan atas:

1. Hubungan brand image dengan minat beli.
2. Hubungan brand awareness dengan minat beli.
3. Hubungan iklan dengan minat beli.
4. Hubungan brand image, brand awareness, dan iklan dengan minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi ilmu pengetahuan

   Melakukan penelitian memang dibutuhkan ilmu pengetahuan dan tidak akan muncul pengetahuan baru bila tidak ada sebuah penelitian. Dapat diketahui bahwa dari ilmu pengetahuan itu akan muncul permasalahan-permasalahan baru yang harus dipecahkan melalui penelitian, dengan ilmu penelitian pula penelitian dapat dikerjakan, dan hasil pemecahan masalah dari penelitian tersebut juga dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan baru.

2. Bagi regulator

   Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tetap menkonsumsi produk tersebut.

3. Bagi investor

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi investor-investor lama maupun baru agar mereka dapat mempertimbangkan untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan ini