

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

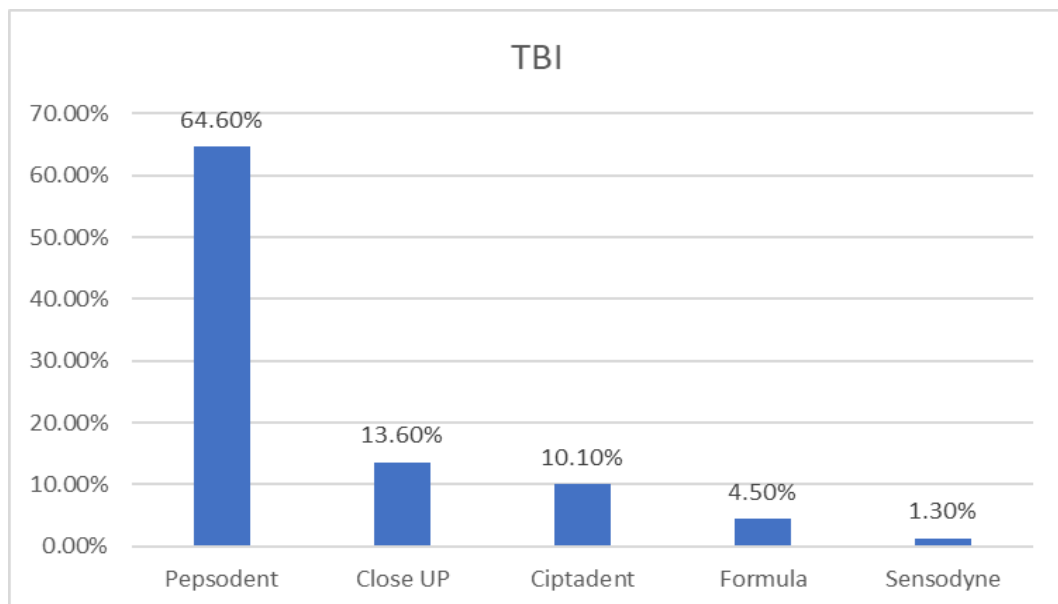
Era globalisasi menjadikan sebuah peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Ada dua hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, di mana pada satu sisi era globalisasi bisa memperluas pasar bagi produk perusahaan serta di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik dan perusahaan asing. Menurut Nugroho, dkk (2022) persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari kebutuhan dalam rangka memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Saat ini, persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi hanya terbatas pada atribut fungsional produk saja melainkan seperti kegunaan produk yang sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Menurut Kotler dan Keller (2016) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual sebagai pembeda mereka dari para pesaingnya.

Untuk memenangkan setiap persaingan, sebuah perusahaan harus benar-benar memperhatikan supaya produk mereka memiliki ekuitas yang bisa menjadi aset yang sangat berharga untuk kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2017) di mana ekuitas merek didefinisikan sebagai efek pembeda positif dari respon

pelanggan atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan pelanggan atas nama merek dari suatu barang atau jasa tersebut. Di mana dalam hal ini perusahaan sendiri harus mampu menumbuhkan ekuitas merek suatu produk dan jasa yang dimilikinya sehingga konsumen tidak beralih ke merek yang lain.

Salah satu produk yang tidak asing ditelinga konsumen saat ini adalah pasta gigi. Pasta gigi sendiri sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk kehidupan sehari-hari, pasta gigi merupakan serbuk atau sediaan yang digunakan untuk menggosok atau membersihkan gigi. Menurut data dari *Top Brand Index* (TBI) saat ini. Pepsodent masih menempati urutan pertama soal pasta gigi yang paling populer dan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Adapun data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2022 sendiri adalah seperti pada gambar berikut:



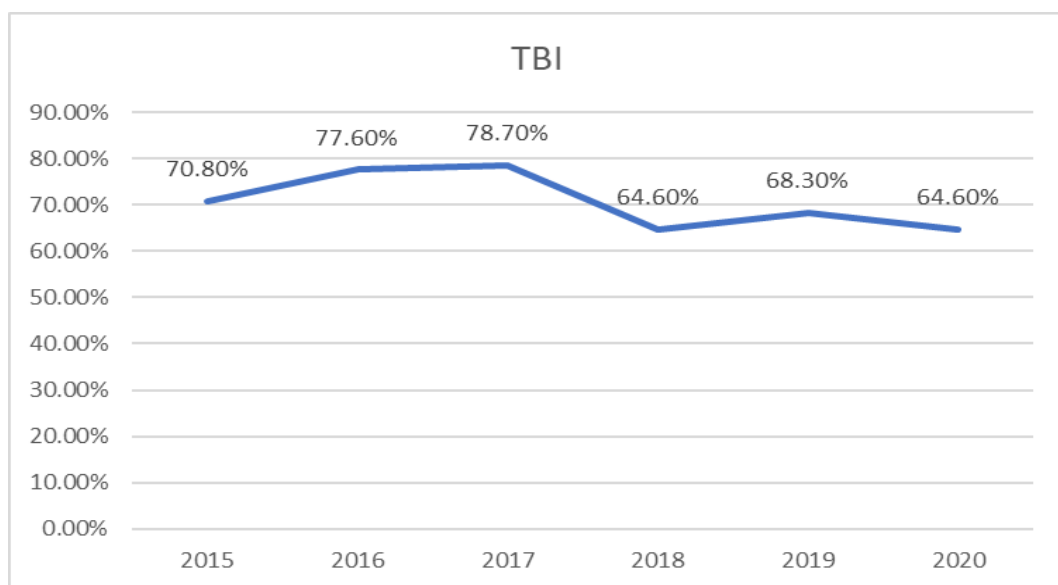
Gambar 1.1 Top Brand Index Pasta Gigi

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pasta gigi merek Pepsodent masih menduduki peringkat pertama *Top Brand Index* (TBI) dengan skor mencapai 64,60% yang sekaligus jauh meninggalkan produk pasta gigi merek lainnya seperti Close UP yang hanya sebesar 13,60% serta Ciptadent sebesar

10,10%. Hal ini menunjukkan bahwa produk pasta gigi merek Pepsodent sendiri masih menjadi produk pasta gigi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini.

Akan tetapi, selama 6 tahun terakhir mulai dari tahun 2015 sampai dengan 2020, skor *Top Brand Index* (TBI) yang diperoleh oleh produk pasta gigi merek Pepsodent relatif stabil. Adapun skor *Top Brand Index* (TBI) yang diperoleh Pepsodent periode 2015-2020 adalah seperti pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Skor *Top Brand Index* Pepsodent 2015-2020

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Berdasarkan skor *Top Brand Index* (TBI) yang diperoleh oleh produk pasta gigi Pepsodent selama periode 2015-2020 relatif stabil. Akan tetapi, selama tahun 2018-2020 skor yang diperoleh oleh produk pasta gigi merek Pepsodent berada dikisaran 70% ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya tingkat ekuitas yang dimiliki oleh Pepsodent dalam tiga tahun terakhir jika dibandingkan dengan skor *Top Brand Index* (TBI) yang diperoleh selama tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 yang memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) lebih dari 70% atau rata-rata mencapai 75 persen.

Ekuitas merek merupakan nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan kuat, disukai, dan mungkin pula unik serta mudah diingat oleh para pelanggan. Menurut Aaker (2018) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau dapat pula mengurangi nilai-nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa pada sebuah perusahaan maupun konsumen yang membeli atau menggunakan merek tertentu.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah adanya citra merek, hal ini dikarenakan apabila sebuah merek memiliki citra yang baik di mata para konsumen, maka akan lebih mudah bagi sebuah merek untuk dapat menarik minat para pelanggan untuk melakukan pembelian. Kemudian adanya citra merek sendiri mengindikasikan bahwa sebuah merek tersebut memiliki ekuitas atau aset sehingga akan mempermudah perusahaan untuk menawarkan harga kepada para pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak para konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Stevi dan Artina (2022) tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil berbeda diperoleh oleh Yuvita, dkk (2019) tentang pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap *brand equity* yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah adanya asosiasi merek, hal ini dikarenakan asosiasi merek merupakan suatu pertanda bahwa suatu merek dapat dikenal atau diingat dengan mudah oleh para pelanggan pada saat seseorang membicarakan tentang sebuah produk dengan kategori tertentu. Menurut Aaker (2018) asosiasi merek merupakan semua hal yang ada di benak konsumen tentang merek dan semua kesan yang timbul dari pikiran konsumen tentang merek yang ia ingat. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nugroho, dkk (2022) tentang pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap ekuitas merek yang menemukan bahwa asosiasi merek memiliki peranan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi ekuitas suatu merek di pasaran. Sedangkan hasil berbeda diperoleh oleh Nurhidayah, dkk (2023) dalam penelitiannya tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek yang menemukan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Pada beberapa toko di Keude Kruenga Mane sendiri terdapat beberapa merek pasta gigi yang dijual seperti Pepsodent, Close Up, Formula, Ciptadent, Sensodyne, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, Pepsodent merupakan salah satu merek yang paling banyak laris terjual dibandingkan dengan produk pasta gigi merek lainnya. Akan tetapi, selama tahun 2022 sendiri, pasta gigi merek Pepsodent jumlah yang terjual semakin menurun dibandingkan dengan merek lainnya seperti Close Up, Formula, dan pasta gigi lainnya. Adapun data penjualan produk pasta gigi pada beberapa toko di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara adalah seperti pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Pasta Gigi Pada Beberapa Toko di Keude Krueng Mane
Kecamatan Muara Batu Tahun 2022

Bulan	Merek Pasta Gigi			
	Pepsodent	Close Up	Formula	Ciptadent
Januari	350 Produk	75 Produk	125 Produk	83 Produk
Februari	347 Produk	47 Produk	137 Produk	87 Produk
Maret	355 Produk	85 Produk	141 Produk	57 Produk
April	321 Produk	82 Produk	175 Produk	89 Produk
Mei	314 Produk	121 Produk	210 Produk	77 Produk
Juni	279 Produk	130 Produk	229 Produk	100 Produk
Juli	276 Produk	144 Produk	230 Produk	115 Produk
Agustus	263 Produk	152 Produk	247 Produk	121 Produk
September	186 Produk	166 Produk	233 Produk	135 Produk
Oktober	175 Produk	169 Produk	270 Produk	137 Produk
November	157 Produk	171 Produk	281 Produk	148 Produk
Desember	122 Produk	251 Produk	310 Produk	214 Produk
Total	3.145 Produk	1.593 Produk	2.588 Produk	1.363 Produk
Rata-Rata	262 Produk	133 Produk	216 Produk	114 Produk

Sumber: Hasil Observasi (2023)

Berdasarkan data penjualan pasta gigi pada beberapa toko di Keude Krueng Mane di atas, dapat dilihat bahwa pasta gigi merek Pepsodent masih menjadi pasta gigi yang paling banyak terjual yaitu sebanyak 3.145 produk atau rata-rata perbulannya sebanyak 262 produk. Kemudian formula merupakan produk pasta gigi yang paling banyak terjual kedua yaitu sebanyak 2.588 produk atau 216 produk per bulannya. Selanjutnya produk pasta gigi yang paling banyak terjual ketiga adalah Close UP yaitu sebanyak 1.593 produk atau 133 produk perbulannya. Akan tetapi, pasta gigi merek Pepsodent selama tahun 2022 terus mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada tabel di atas, di mana sejak bulan Maret sampai dengan bulan Desember 2022 penjualan pasta gigi merek Pepsodent terus mengalami penurunan dari 355 produk pada bulan Maret 2022 menjadi 122 produk pada bulan Desember 2022.

Penulis kemudian melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat Krueng Mane dan juga para penjual di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu, di mana penulis memperoleh hasil bahwa penurunan penjualan Pepsodent dikarenakan banyaknya bermunculan pasta gigi merek-merek baru dan semakin berkembangnya pasta gigi model lama seperti Formula dan Close Up, sehingga membuat masyarakat terkadang lebih memilih untuk membeli pasta gigi selain Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya tingkat ekuitas merek yang dimiliki oleh Pepsodent dikarenakan semakin berkurangnya kesadaran merek, asosiasi merek, kesetiaan merek, dan persepsi masyarakat bahwa semua pasta gigi sama saja. Semakin menurunnya ekuitas merek sendiri bisa dikarenakan semakin menurunnya citra merek yang dimiliki oleh Pepsodent, dan juga masyarakat merasa bahwa semua pasta gigi memiliki manfaat yang sama, sehingga hal ini juga menunjukkan penurunan asosiasi merek yang dimiliki oleh Pepsodent itu sendiri (Wawancara, 1 Februari 2023).

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada beberapa toko grosir di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara, di mana meskipun pasta gigi merek Pepsodent merupakan pasta gigi yang paling banyak terjual selama tahun 2022. Akan tetapi, dalam setiap bulannya terus mengalami penurunan mulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Masyarakat Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada produk pasta gigi Pepsodent di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada produk pasta gigi Pepsodent di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara?
3. Apakah citra merek dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada produk pasta gigi Pepsodent di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada produk pasta gigi Pepsodent di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara.
2. Untuk mengetahui apakah asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada produk pasta gigi Pepsodent di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada produk pasta gigi

Pepsodent di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai ekuitas merek.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi peneliti sendiri dan bagi pihak fakultas.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan ekuitas merek.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai ilmu administrasi bisnis.