

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memasuki era perdagangan bebas seperti pada saat ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya (Anggraeni, 2011).

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat menjadi merek tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Sitinjak dan Tumpal ,2005).

Ekuitas adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Sedangkan asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brandawareness*), kesan kualitas

(*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Suatu atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat, akan mampu mengembangkan landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Pada konsep proses membangun hubungan emosi dengan merek (*the emotional brand relationship process*), hal yang penting adalah menciptakan kepercayaan pada merek, dimana tingkat loyalitas. Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Aaker (1991) dalam Duriyanto, Sugiarto dan Budiman (2005) menyatakan bahwa Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan sikap merek (*brand attitude*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek.

Menurut Chaudhuri (1999) dalam Duriyanto, Sugiarto dan Budiman (2005), menyatakan sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap terhadap merek dapat digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis masa depan, kemudian Kesepakatan harga dapat diartikan sebagai titik persetujuan antara pihak penentu harga dengan konsumen. Harga merupakan suatu hal yang

tidak bisa dikendalikan oleh seseorang atau siapapun. Pada dasarnya kesepakatan harus ada dari dua belah pihak, saling menyetujui sehingga tidak terjadi kekecewaan baik pembeli maupun penjual. Sehingga mengenai nominal harga suatu harga pada produk yang sejenis tidak bisa disamakan.

Salah satu yang mempunyai potensi besar memanfaatkan kekuatan merek adalah pembalut wanita. Seiring dengan kemajuan jaman dan pola hidup yang lebih praktis dan bersih, wanita membutuhkan pembalut yang memberikan kenyamanan saat beraktivitas. Menjadi dilematis ketika seorang wanita memilih pembalut yang digunakan artinya selain nyaman dan bersih, asumsi komposisi kesehatan, kualitas dan ekonomis menjadi pertimbangan dalam memilih pembalut yang digunakan. Wanita pada umumnya apabila telah nyaman menggunakan suatu merek pembalut maka cenderung akan tetap menggunakan merk tersebut, sehingga pihak industri yang membawahi merk tertentu akan selalu mempertahankan kualitas produk dan akan selalu membuat inovasi baru tanpa melepas standart kualitas prodak yang telah dimiliki.

Peningkatan kebutuhan konsumen prodak pembalut merefleksikan persaingan dalam industri ini juga semakin ketat, merek-merek pembalut wanita yang beredar dipasar adalah Cham, Laurier, Softex, Kotex dan Hers Protex yang dari tahun ke tahun ada yang mengalami kenaikan dan penurunan presentase *Top Brand*. Berikut ini adalah *brand index* dari pembalut wanita di Indonesia tahun 2014 dan 2015.

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Top Brand Index Pembalut wanita**  
**Tahun 2014-2015**

Merek	Tahun 2013	Tahun 2014	Keterangan
Cham	40,8 %	42,9 %	Top
Laurier	33,4 %	28,5 %	Top
Softex	11,5 %	15,9 %	Top
Kotex	8,8 %	6,6 %	
Hers Protex	4,6 %	3,4 %	

Sumber: Data Top Brand Index tahun 2015 (Lampiran 12)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa top brand tahun 2015 adalah pembalut merek charm. Posisi kedua adalah pembalut merek Laurier, sedangkan posisi ketiga adalah pembalut merek Softex. Pembalut keempat yang diminati konsumen adalah pembalut Kotex, sedangkan Hers Protex adalah merek kelima yang diminati konsumen. Fenomena tersebut dapat diasumsikan bahwa merek memegang peranan yang sangat penting karena dalam mengembangkan suatu merek terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, mereka yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, sehingga kepuasan konsumen bisa meningkat.

Menurut Aaker (1991) dalam Durianto, Sugiarto dan Budiman (2005) mengajukan suatu model bahwa sikap merek (*brand attitude*) akan mempengaruhi citra merek (*brand image*), dimana keduanya, yaitu citra merek dan sikap merek akan mempengaruhi ekuitas merek, menyarankan bahwa penciptaan citra merek dan sikap merek yang positif akan meningkatkan perkembangan merek dimana citra dan sikap merek mempengaruhi ekuitas merek. Hasil penelitian Rizky dan Pantawis (2011), Imarta (2011), memberikan hasil bahwa sikap merek berpengaruh positif terhadap citra merek, semakin baik sikap merek konsumen, maka ekuitas merek semakin meningkat, sedangkan penelitian yang berbeda oleh Ramadhani (2010), yang membuktikan bahwa sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, untuk lebih memfokuskan penelitian ekuitas merek pembalut terhadap konsumen maka peneliti melakukan penelitian terhadap salah satu merk top brand pembalut Laurier dengan judul penelitian adalah : **"ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Pembalut Wanita Laurier Di Semarang)"**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra merek pembalut wanita laurier terhadap ekuitas merek di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh sikap merek pembalut wanita laurier terhadap ekuitas merek di Semarang ?
3. Bagairnana pengaruh citra merek pembalut wanita laurier terhadap kepuasan konsumen di Semarang?
4. Bagaimana sikap merek pembalut wanita laurier terhadap kepuasan konsumen di Semarang?
5. Bagaimana pengaruh ekuitas merek pembalut wanita laurier terhadap kepuasan konsumen di Semarang?

## **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek pembalut wanita Laurier hadap ekuitas merek di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek pembalut wanita Laurier terhadap ekuitas merek di Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek pembalut wanita Laurier terhadap kepuasan konsumen di Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek pembalut wanita Laurier terhadap kepuasan konsumen di Semarang.
5. Untuk pengaruh ekuitas merek pembalut wanita Laurier terhadap kepuasan konsumen di Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengetahui penerapanteori yang penulis peroleh selama kuliah kedalam praktek yang terjadi sesungguhnya. Penelitian ini juga input bagi pengetahuan praktis dalam bidang pemasaran dan juga untuk menambah wawasan dalam menganalisis suatu masalah sehingga dapat membandingkan ilmu yang diperoleh dengan keadaan dimasyarakat.

## 2. Bagi pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi bagi pihak yang memerlukan sebagai tambahan pengetahuan. Dapat juga sebagai acuan bagi peneliti, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek dan kepuasan konsumen.

## 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi ekuitas merk terhadap konsumen bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas prodak yangnantinya dapat meningkatkan tingkat ekuitas perusahaan.