

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis saat ini dipicu oleh globalisasi serta modernisasi ekonomi. Hal tersebut mengakibatkan pesatnya kemajuan teknologi serta lingkungan yang semakin cepat berubah. (Auliani, 2018). Oleh sebab itu, entitas ekonomi harus terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, mempertahankan konsumen serta memenangkan pada ketatnya persaingan usaha. Hal tersebut berdampak pada harga dan kualitas produk yang menjadi elemen penting pada produksi. Berdasarkan keragaman jenis produk yang sama, membuat konsumen mempersepsikan merek apa yang memenuhi kebutuhannya (Rangkuti, 2017:11). Dalam berbisnis perilaku konsumen harus benar-benar dipahami. Karena pada dasarnya setiap individu konsumen mempunyai persepsi-persepsi khusus untuk memilih suatu produk. Kualitas serta pelayanan yang diterima menjadi salah satu alasan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, terdapat alasan lain yaitu memenuhi kebutuhan dan sebagian konsumen melakukan pembelian produk secara sukarela tanpa alasan khusus (Tandywijaya,2018:90).

Dewasa ini, telah muncul berbagai jenis produk yang dipengaruhi oleh perkembangan bisnis serta globalisasi. Dengan adanya isu globalisasi dan informasi yang menyebar begitu cepat di masyarakat yang berdampak pada sikap kritis dan sensitif dalam memilih produk yang akan dibeli. Pentingnya kualitas produk dan layanan terlihat pada citra perusahaan dan terdapat persepsi secara berjangka panjang yang relatif konsisten. Mengacu berdasarkan Boone serta Kurtz (2019:102). Merek bagi perusahaan berguna dalam menaikkan tingkat kepekaan

konsumen terhadap kualitas serta karakteristik produk dalam persaingannya. Bagi konsumen merek dibangun untuk diri mereka sendiri yang merupakan ukuran kepercayaan terhadap sebuah produk serta sebagian yang mewakili citra sebuah produk. Merek diposisikan secara unik untuk mencapai aspek-aspek seperti kepuasan material serta kebutuhan emosional. Karena, konsumen mampu memanfaatkan dukungan-dukungan untuk berusaha mendasari motivasi manusia.

Dalam dunia bisnis, sebuah merek bukan hanya sebagai label nama untuk produk. tetapi, berguna dalam membedakan dari yang lainnya. Bukan hanya itu, sebuah merek dapat membangkitkan asosiasi tertentu di benak konsumen. Banyak perusahaan yang memang memiliki kebutuhan untuk membedakan dari para pesaingnya, sehingga produk-produk tersebut harus disertai dengan simbol ataupun desain sebagai identitas dan membedakan produk dengan yang lainnya. Untuk menghadapi persaingan pasar, perusahaan harus berhati-hati pada merek produk yang dimiliki. Salah satunya dengan cara yaitu membuat merek produk yang lebih unggul dari merek pesaing (Hsieh dan Li,2018).

Suatu industri akan mengeluarkan produk yang pasti diberi merek yang bertujuan memberi kemudahan bagi pelanggan dalam mengidentifikasi suatu produk. Sebuah merek adalah awal dari terbentuknya sebuah produk. Bagi perusahaan merek berperan penting terhadap konsumen untuk mengidentifikasi produk. Dalam memudahkan konsumen dalam mengenali merek dan berhasil merebut perhatian tersebut, merupakan merek dengan ciri khas berbeda dan menarik. Dengan kata lain, merek tersebut telah mampu membuktikan keberadaanya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen dipengaruhi dan ditentukan oleh citra merek melalui pemahaman produk (Burmam et al,2017:156-157).

Berdasarkan apa yang paparkan Hasbun dan Ruswanti (2017:2-4), kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika membuat asumsi tentang suatu produk tertentu dan seberapa sering produk tersebut ditampilkan. *Brand awareness* di dibangun atas dasar untuk mengimbangi persaingan pasar. Untuk mencapai hal tersebut yaitu dilakukan melalui periklanan, membangun citra yang positif perusahaan dimata konsumen dan pesaingnya. Sedangkan, Durianto (2017:21) menjelaskan *brand awareness* adalah landasan pada proses pemahaman produk yang menciptakan persepsi terhadap merek tertentu. Kesadaran serta pemahaman pada suatu merek merupakan sebagai jalan penghubung antara ingatan dan otak, dan persepsi merek menghasilkan kumpulan asosiasi merek yang berguna dan dapat dipercaya.

Mengutip dari Scanner (2017:110), menyatakan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) muncul atas dasar apa yang diharapkan bahwa pihak lain akan berbuat atas kebutuhan serta keinginan konsumen. Ketika seseorang menaruh kepercayaan pada orang lain, konsumen meyakini bahwa harapannya telah terpenuhi dan konsumen tidak akan kecewa. Konsumen cenderung percaya pada perbandingan produk yang dirasa mampu memenuhi kebutuhannya dari pada memilih produk yang belum dipercaya. Selain dari *brand awareness*, *brand trust*, *brand image* (citra merek), pengambilan keputusan juga berperan khusus pada pembelian suatu produk berdasarkan merek dengan citra yang kurang baik. Hal tersebut akan berdampak pada konsumen kurang yakin dalam melakukan pembelian produk. Kepercayaan tercipta karena terpenuhinya harapan dan akan merasa kecewa jika harapan tidak terpenuhi (Susilowati dan Sumarto 2017:175).

Adanya penilaian positif seseorang atas suatu produk merupakan terdapatnya rasa percaya pada sebuah produk, merek serta perusahaan ataupun alasannya lainnya. Pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan lanjutan terdapat nilai-nilai yang ada. *Brand awareness* sangat berarti bagi konsumen dalam mempertimbangkan penilaian produk di benak konsumen. Beberapa kategori berperan penting dalam brand equity. (Durianto dalam Fatimah,2017:23). Kesadaran merek bagi konsumen dibuktikan oleh konsumen yang banyak menggunakan produk obat nyamuk bakar dengan merek baygon.

Obat nyamuk merek baygon menjadi objek penelitian ini. Dalam pemilihannya merek merupakan salah satu perusahaan kimia yang berasal dari Jerman. Perusahaan tersebut merupakan yang pertama obat anti nyamuk yang berada di Indonesia. dalam perjalanannya hingga sekarang merek baygon telah dibeli oleh S.C. Johnson serta Son. Para pelaku bisnis dituntut untuk menerapkan mekanisme pasar yang terus menerus mengembangkan pasar dan meraih pangsa pasar, diakibatkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dari akumulasi orang yang menggunakan obat nyamuk, 40% mendapati obat nyamuk dengan bahan coil, 20% menggunakan bahan aerosol dan selebihnya menggunakan jenis lainnya, hal tersebut disampaikan oleh presiden direktur Godrej Akhil Chandra. Presiden tersebut melihat potensi besar nilai pasar obat nyamuk bakar mencapai 2 triliun. Berarti bisa dikatakan bahwa obat nyamuk baygon telah dikenal masyarakat luas.

Bagi konsumen terdapat keunggulan-keunggulan yang menggugah minat untuk melakukan pembelian pada produk obat nyamuk merek baygon. Produk anti nyamuk baygon merupakan merek terkenal dibandingkan dari merek lain yang sejenis. Bersamaan dengan itu, harga baygon lebih murah daripada yang lainnya.

Dalam persaingan ketat di pasaran didasarkan pada banyaknya jenis produk yang beredar. Oleh karena itu, memiliki merek menjadi sangat penting karena dapat menambah suatu nilai produk. Produk baygon telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Bahkan brand ini, sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia sehingga mudah untuk dipercaya. Pada arti istilahnya kebanyakan orang Indonesia disebut sebagai pembasmi serangga dengan nama baygon.

Dari konteks diatas, peneliti mengusulkan nama topik penelitian **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian di konsumen Obat Nyamuk Baygon di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, penulis menemukan beberapa hal yang perlu diteliti, antara lain.

- 1) Apakah *Brand Awareness* memberikan pengaruh atas Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Baygon di Kota Surabaya ?
- 2) Apakah *Brand Image* member pengaruh atas Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Baygon di Kota Surabaya ?
- 3) Apakah *Brand Trust* memberi pengaruh atas Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Baygon di Kota Surabaya ?
- 4) Apakah *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* memberi pengaruh secara bersamaan atas keputusan pembelian obat nyamuk baygon di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rangkaian rumusan masalah tersebut, tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk:

- 1) Guna mendapati pengaruh *Brand awareness* atas keputusan pembelian obat nyamuk Baygon di Kota Surabaya.
- 2) Guna mendapati pengaruh *Brand Image* atas keputusan pembelian obat nyamuk Baygon di Kota Surabaya.
- 3) Guna mendapati pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian obat nyamuk Baygon di Kota Surabaya.
- 4) Guna mendapat pengaruh secara bersamaan *Brand Awareness*, *Brand image*, serta *Brand Trust* atas Keputusan pembelian Obat Nyamuk Baygon di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka manfaat dari penelitian ini ditujukan untuk:

1. Aspek akademis
 - a. Peneliti diharapkan dapat menambah informasi dengan menerapkan ilmu yang diperoleh di lapangan serta teori di bangku kuliah.
 - b. Penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep yang sama serta dasar penelitian yang sama yakni dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya faktor-faktor yang memberikan pengaruh *Brand awareness*, *brand image*, dan *Brand Trust* atas keputusan pembelian obat nyamuk Baygon di Kota Surabaya

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membuktikan teori dan mengembangkan body of knowledge di bidang riset manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian obat nyamuk Baygon.
 - b. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang sangat bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam implementasi strategi pemasaran melalui *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*.
3. Aspek praktis
 - a. Kajian ini akan menjadi acuan atau rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.
 - b. Kajian ini hendaknya menjadi kajian bagi perusahaan mengenai respon masyarakat terhadap variabel-variabel yang mempengaruhinya.