

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perusahaan yang semakin pesat, menimbulkan pesaing yang ketat antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk – produk sejenis, guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang ada dipasar, akan membuat konsumen menemui kesulitan dalam menganalisa produk yang ingin mereka beli. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan identitas yang kuat melalui merek.

Sebuah *brand* yang kuat akan diadvokasi ketika telah berhasil meraih hati dan kepercayaan konsumen sehingga menjadi *top of mind* dalam benak konsumen. Langkah awal dalam proses pembelian, biasanya pelanggan akan menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, penguatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting karena jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Warsito (2008)** serta **Astuti dan Cahyadi (2007)** menemukan bukti bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh dan mampu menciptakan loyalitas yang baik terhadap pelanggan.



Dalam penelitian lain oleh **Simanjuntak (2012)** disebutkan pula pengaruh brand image terhadap loyalitas memiliki hubungan yang kuat dan positif.

Menurut **Astuti dan Cahyadi (2007)** menyatakan jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan hanya sedikit mepedulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah.

Sedangkan jika pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Selain itu, pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan. Untuk itu, selain memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, merek harus mampu mengenal konsumennya secara lebih dalam. Dengan mengenal siapa konsumennya, perusahaan dapat menemukan pendekatan komunikasi dan cara berinteraksi yang tepat dengan konsumen atau calon konsumennya. Penerapan strategi komunikasi dan promosi yang menarik ini akan mendorong konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen percaya bahwa produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya maka akan tercipta *repeat purchase* dengan memberikan lebih dari yang diharapkan, kemudian *repeat purchase* akan berubah menjadi *loyalty*. Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Disamping itu, sebuah produk juga harus selalu memformulasikan *brand activation* yang tepat untuk menjawab tantangan dan kebutuhan disetiap level.

Hal itulah yang selama ini menjadi kunci sukses Pepsodent dalam mempertahankan posisinya di pasar sebagai merek pasta gigi dengan penjualan nomor satu di Indonesia. Selama lebih dari 80 tahun. Pepsodent senantiasa melakukan inovasi produk sesuai dengan berbagai segmen kebutuhan konsumen.

Di zaman yang semakin modern ini perusahaan yang berani bersaing di bidang produk pasta gigi bukan hanya Pepsodent. Sudah banyak perusahaan lain bermunculan untuk meramaikan persaingan di segmen pasta gigi. Berikut ini akan di perlihatkan produsen dan merek pasta gigi yang di produksi di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Perusahaan yang Mengeluarkan Produk Pasta Gigi.

No	Nama Perusahaan	Merek yang di keluarkan
1	PT. Unilever Tbk	Pepsodent
2	Lion Wings	Ciptadent
3	OTG	Formula
4	PT. Unilever Tbk	Close up

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	PT. Enzym Bioteknologi Internusa	Enzim
6	PT. Sterling Products Indonesia	Sensodyne
7	PT. Procter & Gamble (P&G)	Oral-B
8	PT. Miswak Utama	Siwak-F
9	Lion Wings	Zact

Sumber : www.topbrand.com diakses 2017

Unilever menempatkan dua produknya, pepsodent dan close up dalam industri ini. Pepsodent masuk ke dalam segmen keluarga dan close up diperuntukkan bagi kalangan anak muda.

Perkembangan produk pasta gigi tersebut dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang signifikan. Berikut adalah hasil penjualan pasta gigi yang tergolong pesat di Indonesia dalam empat tahun terakhir :

Tabel 1.2 : Persentase Pejualan Pasta Gigi Tahun 2013 – 2017

No	Merek	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Pepsodent	71,6%	73,1%	70,8 %	77,6 %	78,7%
2	Ciptadent	9,1%	8,4%	7,8 %	7,0%	6,7%
3	Close Up	7,5%	6,4%	7,5 %	5,9%	5,3%
4	Formula	7,1%	6,1%	7,2 %	4.8%	5,2%
5	Sensodyne	1,8%	-	-	-	-

Sumber : www.topbrand.com diakses 2017

Berdasarkan **Tabel 1.2** tersebut terlihat bahwa penjualan produk pepsodent sangat fluktuatif setiap tahunnya, di tahun 2013 penjualan pepsodent yaitu 71,6%. Kemudian mengalami peningkatan sebesar 1,5% ditahun 2014 menjadi 73,1%. Tahun 2015 persentase penjualannya sebesar 70,8% artinya terjadi penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 2,3%. Penjualan kembali meningkat tajam ditahun 2016 yaitu 77,6% artinya peningkatan terjadi sebesar 6,3% dari sebelumnya. Peningkatan tersebut juga diteruskan pada tahun 2017 sebesar 78,7%. Jadi, dapat diambil kesimpulan peningkatan penjualan yang cukup tinggi terjadi mulai tahun 2016 sampai 2017. Dan penurunan penjualan tertinggi di tahun 2015.

Saat ini, segmentasi pada pepsodent sudah sangat luas. Sehingga dengan begitu, nama pepsodent dapat menjadi pilihan pertama yang melintas dibenak hampir seluruh masyarakat Indonesia. Itu berarti suatu merek pepsodent sudah semakin dekat dengan konsumen sehingga konsumen mampu menyadari tentang keberadaan merek tersebut. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Asosiasi yang terbentuk tersebut akan membantu terciptanya *image* yang baik dan kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas produk karena pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

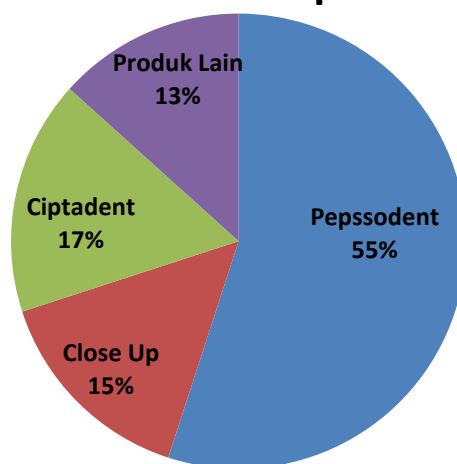


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Simpang Baru Kecamatan Tampan, penulis membuat data pra survei dengan mengambil sampel sekitar 60 orang responden pengguna pasta gigi secara umum. Hasil data pra survey tersebut menunjukkan sekitar 33 orang dari jumlah responden adalah pengguna sejati produk pasta gigi pepsodent atau sekitar 55%, kemudian sisanya menggunakan produk lain, 9 orang pengguna Close Up atau sekitar 15% dari 60 orang responden, 10 orang pengguna Ciptadent atau sekitar 17% dan 8 orang pengguna merek lain atau sekitar 13%. Dari hasil diatas sebagian besar masyarakat di kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan adalah konsumen yang loyal terhadap produk pasta gigi Pepsodent. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.1 diagram dibawah ini :

Gambar 1.1: Data Pra Survey Pengguna Pasta Gigi di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan 2017



Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS MASYARAKAT KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU 2017)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awarenees* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 2017 ?
2. Apakah *brand assosiation* berpengaruh secara parsial tarhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 2017 ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial tarhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 2017 ?
4. Apakah *brand awarenees*, *brand assosiation*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan tarhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 2017 ?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui apakah *brand awarenees* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 2017 ?
2. Untuk mengetahui apakah *brand assosiation* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 2017 ?
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 2017 ?
4. Untuk mengetahui apakah *brand awarenees*, *brand assosiation* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 2017 ?

1.4 Manfaat Penelitian :

a. Untuk Penulis

1. Diharapkan dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan bagi penulis.
2. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapat gelar sarjana S1 UIN Suska Riau.

b. Untuk Peneliti

1. Dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Diharapkan penelitian ini dapat disempurnakan lagi bagi peneliti selanjutnya terkait masalah yang sama.

c. Untuk Universitas

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam mempejari pengaruh *Brand Awareness, Brand Assosiation, dan Brand Image* Terhadap Loyalitas bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini di uraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang dijadikan tempat penelitian, meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pemasaran, dan operasi produksi.

BAB V : ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang proses analisis data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dikemukakan dalam perumusan hipotesis.

BAB VI : PENUTUP Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diperlukan.