

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra merek (*Brand Image*) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek perusahaan. Citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merek juga merupakan suatu yang berhubungan dengan suatu sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek suatu produk maupun perusahaan.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan.

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan utama bagi perusahaan. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek

terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol karena memiliki enam tingkat pengertian, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Menurut Kotler (1999: 770) citra merek adalah “*the set of refers associations hold about particular brand*” maksudnya citra merek adalah sejumlah kesan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kesan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kesan merek membentuk citra merek atau *Brand Image*.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat, artinya pengadaanya mutlak di butuhkan oleh masyarakat, sebagai alat kebersihan gigi. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan terutama kesehatan gigi sejak usia dini. Beberapa tahun belakangan ini nampaknya persaingan dalam industri pasta gigi semakin ketat. Persaingan ini ditandai dengan hadirnya inovasi-inovasi baru dalam pembuatan pasta gigi (rasa buah, kesehatan gusi, keharuman nafas, hilangkan karang gigi dan lain-lain) oleh masing-masing produsen. Para pelaku sektor industri pasta gigi tetap optimis bahwa tingginya tingkat pengetahuan masyarakat akan pentingnya kesehatan membawa dampak positif terhadap permintaan akan produk ini. Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika perkembangan produk pasta gigi di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup baik yakni rata-rata 5,28% setiap tahunnya (“industri”,2003).

Di Indonesia, pepsodent telah dikenal sebagai merek dari produk pasta gigi yang berkualitas selama bertahun-tahun. Merek pepsodent telah mengakar dibenak konsumen sebagai “pasta gigi untuk keluarga”. Kuatnya persepsi merek yang demikian itulah yang membuat pepsodent mampu bersaing dan bertahan dengan banyaknya produk pasta gigi baru yang mulai bermunculan. Pepsodent berhasil membuktikan diri sebagai merek yang memiliki kinerja terbaik dan disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1. Peringkat Kinerja Merek Per Kategori Produk 2001
Kategori Pasta Gigi**

No	Merek	Top of mind brand	Top of mind advertising	Brand share	Quality	Satisfaction	Value brand
1	Pepsodent	77,45	69,18	76,76	8,20	39,97	74,5
2	Ciptadent	9,34	12,68	10,34	7,92	27,96	10,8
3	Close –up	9,02	12,87	8,92	8,14	38,61	10,3
4	Smile-up	1,46	2,71	0,90	7,62	18,50	1,8
5	Formula	0,77	0,92	0,83	7,59	23,82	0,8
6	Maxam	0,36	0,17	0,65	7,86	46,89	0,4

Sumber : majalah swa sembada, no 04/XVII/22 februari-7 maret 2001 p.29

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat diketahui bahwa merek pasta gigi Pepsodent mendapatkan kepercayaan tertinggi dari konsumen pada Tahun 2001. Hal ini dapat dilihat dari tingginya *Top of Mind Brand*(ingatan akan merek), *Top of Mind Advertising* (ingatan akan iklan), *Brand Share* (kepedulian akan merek), *Quality* (kualitas), *Satisfaction* (kepuasan), dan nilai merek pasta gigi Pepsodent di mata konsumen dibandingkan pasta gigi merek lain dan salah satu faktor penyebab tingginya kepercayaan konsumen akan pasta gigi pepsodent adalah karena Pepsodent selalu menjaga citra yang baik dimata masyarakat.

Kepercayaan merek (*Brand trust*) didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan sebagai “kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergabung pada kemampuan merek tersebut untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Dawar dan Pillutla (2000) menjabarkan kepercayaan merek sebagai “dapat dipercaya dan dapat diandalkan “. Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992), Chaudhuri dan Holbrook (2001) menggabungkan “kerelaan” dalam definisi mereka yaitu kerelaan tidak begitu berpengaruh karena menurut argumen Morgan dan Hunt (1994) yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek.

Kepercayaan merek mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atribut-atributnya (Aaker 1996, Lassar 1995) ide yang sama juga diungkapkan oleh Blackston (1995), Gurviez (1996) dan Heilbrunn (1995) yang menganggap bahwa penelitian mengenai kepercayaan dapat memberikan skema yang sesuai untuk mengkonsep dan mengukur sebuah dimensi yang lebih kualitatif dari nilai merek. Nilai merek adalah sebuah fungsi dari hubungan yang sudah ada antara pemakai produk dan sebuah merek, yang dipercaya salah satu komponen- komponen terpenting dalam hubungan ini. Mengabaikan efek dari kepercayaan merek dapat menyebabkan penekanan kepentingan yang berlebihan pada kepuasan dalam membangun basis pemakai produk yang terikat kepada merek.

Penelitian ini merupakan replikasi sebagian dari penelitian Law and Lee (1999) dengan variabel yang digunakan adalah *brand image* dan *brand trust* namun, dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian ini adalah konsumen pasta gigi merek Pepsodent. Pemilihan pasta gigi merek Pepsodent karena meski terjadi penurunan penguasaan pasar, namun pasta gigi merek Pepsodent tetap dapat meraih kenaikan penjualan sebesar 5,28 % dari penjualan sebelumnya (majalah swa sembada: 2001). Kenaikan itu antara lain lebih dipengaruhi tingginya citra merek pasta gigi merek Pepsodent yang sudah tertanam dibenak konsumen sebagai pasta gigi keluarga yang selalu menghadirkan inovasi baru.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang ” **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Pada Pasta Gigi Pepsodent. (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah **Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Merek Pada Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)?**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah **Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Pada Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)**.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam dua aspek yaitu secara teoritis dan secara praktis, yaitu:

1. Aspek praktis

Kegunaan penelitian dari aspek praktis diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi perusahaan dalam menciptakan *Brand Trust*.

2. Secara teoritis

Kegunaan penelitian dari aspek teoritis yaitu sebagai sumbangan penelitian dalam bidang keilmuan pemasaran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.