

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis akan terus berkembang. Tuntutan akan produk pun akan semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan bersoda dan merek-merek minuman ringan bersoda yang bermunculan sekarang ini seperti Fanta, Coca-cola, Sprite, Pepsi, dan Tebs, mengakibatkan konsumen akan semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman ringan bersoda yang sesuai dengan kebutuhan. Banyak perusahaan beranggapan bahwa setelah berhasil membuat suatu produk dan berhasil dalam penjualan merupakan suatu kesuksesan yang telah dicapai oleh perusahaan (**Indriyanti, 2007**).

Pandangan seperti ini tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan harus sadar bahwa konsumen masa kini memiliki banyak sekali pilihan merek untuk satu kategori produk serupa dengan harga bervariasi dan anggapan konsumen mengenai pentingnya mutu suatu produk semakin meningkat. Di dalam persaingan pasar yang memberikan begitu banyak pilihan, konsumen cenderung memilih tawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. (**Indriyanti, 2007**).

Penentuan merek merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran. **Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller 2007:332).** Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses itu memberikan nilai kepada perusahaan **(Kotler dan Keller, 2007:334)**. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek dalam benak konsumen. Dari proses penanaman identifikasi merek pada konsumen maka akan terciptalah ekuitas merek terhadap produk perusahaan.

**Aaker (1997:22-23)** menjelaskan bahwa “ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.” Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya **(Aaker, 1997:23-24)**. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

**Aaker (1997:23)** mengelompokkan ekuitas merek ke dalam lima kategori yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*),

**kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).** Kategori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) tanpa mengikutsertakan kategori aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*) karena salah satu tujuan dari hasil penelitian ini adalah melihat ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan, sedangkan kategori aset-aset lainnya (*other proprietary brand asset*) merupakan kategori ekuitas merek yang dilihat dari sudut pandang perusahaan. Sehingga pembahasan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

Ekuitas yang tinggi terhadap suatu merek akan memberikan keyakinan konsumen dalam memilih merek yang bersangkutan (Yuan, 2008). Aaker (1997:23) menyatakan “aset ekuitas merek (loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek) pada umumnya akan menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen.” Aset-aset ini dapat membantu konsumen untuk menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk dan merek. Kesan kualitas dan asosiasi merek dapat menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya (Aaker, 1997:24). Aset-aset dalam ekuitas merek akan sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terutama jika terdapat banyak alternatif produk di pasar (Yuan, 2008).

**Ada lima tahap yang dapat dijadikan acuan untuk melihat perilaku konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca**

**pembelian (Kotler dan Keller, 2007:235).** Pengenalan masalah merupakan tahapan dimana konsumen mengenali masalah yang dihadapi atau juga kebutuhan yang diperlukan untuk aktivitas keseharian. Pencarian informasi merupakan tahapan dimana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

**Menurut Kotler dan Keller (2007:235), sumber pencarian informasi dapat berasal dari beberapa sumber yaitu sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan; sumber komersial yang meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko; sumber publik yang meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen; sumber pengalaman yang meliputi penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.** Tahapan ketiga dalam proses keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif yang merupakan konsumen mengevaluasi merek mana yang akan dibeli berdasarkan informasi yang dimiliki. Tahapan selanjutnya yaitu tahapan keputusan pembelian dimana konsumen akan membeli atau tidak merek yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian dimana tahapan ini setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal lain yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu berusaha untuk mendapatkan informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang menguatkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek.

Perusahaan Coca-cola merupakan perusahaan minuman bersoda yang terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini berhasil menciptakan ekuitas merek bagi konsumen untuk setiap produknya. Perusahaan tersebut cenderung bersifat fleksibel. Dengan kata lain, mengikuti perubahan yang terjadi sepanjang waktu dalam usaha meningkatkan loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap produk minuman bersoda. Beberapa merek minuman bersoda yang diproduksi Perusahaan Coca-cola antara lain yaitu Coca-cola, Fanta, Sprite, Coke dan lain-lain.

Fanta adalah salah satu merek minuman bersoda dari Perusahaan Coca-cola yang harus dipertimbangkan oleh para pesaingnya. Fanta merupakan produk dengan ekuitas merek yang kuat dan juga memiliki keunikan terhadap produknya. Salah satu keunikannya adalah bentuk botol/kemasan yang berbeda dengan produk minuman bersoda lainnya. Selain itu juga, Fanta merupakan minuman bersoda yang memiliki rasa buah-buahan yang sangat khas. Hal ini menunjukkan bahwa Fanta memiliki segmentasi pasar dalam kategori minuman bersoda dengan rasa buah-buahan yang berbeda dari pesaingnya, karena pada umumnya minuman bersoda tidak memiliki rasa buah-buahan. Dengan demikian keberadaan Fanta menjadi semakin kuat di pasaran untuk mengungguli para pesaingnya dalam jenis minuman bersoda. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan survei Top Brand Index 2011 dalam kategori minuman bersoda sebagai berikut:

**Tabel I Top Brand Index 2011  
(Kategori Minuman Bersoda)**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
Fanta	36.4%
Coca-cola	33.6%
Sprite	22.7%
Pepsi	1.5%
Tebs	1.0%

Sumber: Frontier Consulting Group

Berdasarkan hasil survei di atas, maka dapat dilihat bahwa saat ini di pasar minuman bersoda masih dipimpin oleh Fanta sebesar 36.4%. Hal ini menunjukkan bahwa Fanta berhasil memperkuat ekuitas merek produknya bagi konsumen dibandingkan dengan para pesaing-pesaing sejenis lainnya.

Keberhasilan Fanta lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Fanta merupakan produk minuman kegemaran remaja. Dalam *positioning* produknya merupakan produk *fun* yang telah membentuk merek yang kuat dalam benak konsumen khususnya para remaja dengan logo dan botol yang unik, serta iklan dengan karakter kartun yang lucu dan menarik yang dapat menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya, seorang pemasar harus bisa mendapatkan bagaimana cara mendapatkan informasi-informasi atau sumber-sumber utama yang dapat dijadikan sebagai acuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2007:235). Perusahaan Coca-cola memproduksi Fanta dengan menggunakan sumber komersial dalam pencarian informasi yaitu melalui media iklan. Dengan iklan Fanta yang menggunakan karakter kartun

yang lucu sehingga menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk minuman bersoda merek Fanta itu sendiri.

Uraian-uraian di ataslah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek yaitu merek Fanta terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung sebagai objek penelitian karena mahasiswa/i merupakan salah satu target pasar Fanta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Minuman Bersoda Merek Fanta Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- Bagaimana pengaruh ekuitas merek secara parsial yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian minuman bersoda merek Fanta pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman bersoda merek Fanta pada

mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

- Peneliti: menambah pengetahuan mengenai seberapa pentingnya ekuitas merek dalam suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Perusahaan: mendapat tambahan informasi mengenai seberapa pentingnya ekuitas merek dalam suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Akademik: sebagai tambahan informasi mengenai ekuitas merek sehingga dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.