

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan merek dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha tidak pernah berhenti mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, mengingat pentingnya merek bagi kesuksesan sebuah produk. Para investor harus menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai, pernyataan tersebut dikarenakan merek mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

Merek juga memberikan fungsi yang jelas, dan bisa memberikan perbedaan fungsional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah menguasai pasar dengan merek yang dominan. Merek yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih percaya, nyaman, dan aman ketika membeli produk dengan merek tersebut. Jika hal tersebut sudah di capai maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Menurut **Ind (2001)**, merek dikatakan kuat jika pelanggan mendapatkan kumulatif pengalaman yang positif terhadap merek tersebut, jadi tidak sekedar apa yang “dijanjikan” oleh perusahaan sebagaimana tertera pada brosur yang mewah. Karena itulah pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

**Aaker**, salah seorang “guru” (orang terkemuka dan berpengaruh) dan peneliti dalam bidang pemasaran, mengatakan bahwa konsep mendasar dalam manajemen merek strategis adalah ekuitas merek (*brand equity*)

Ekuitas merek bisa dinilai dari dua perspektif, yakni finansial (nilai aset yang dihasilkan bagi pemilik merek) dan pelanggan (respon pelanggan terhadap nama merek tertentu).

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan.

Menurut **Kotler**, (2000:406) memberikan sejumlah keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi, antara lain:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek, karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Menurut **Mehta**, (1994:66) **“minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”**

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat juga berarti gairah atau keinginan.

Sehingga ekuitas merek yang tinggi akan mempengaruhi minat beli konsumen, semakin tinggi ekuitas suatu merek maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu merek.

Dalam artikelnya yang dipublikasikan di *Journal of Consumer Marketing*, **Lassar, Mittal, dan Sharma (1995)** menggunakan perspektif pelanggan dalam mengukur *brand equity*. Dengan demikian, ekuitas merek dikonseptualisasikan berdasarkan perspektif konsumen individual. *Customer-based brand equity* terbentuk apabila konsumen merasa familiar dengan merek tertentu dan memiliki asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif dalam memorinya. Sedangkan di dalam persaingan merek

mobil di Indonesia, Toyota termasuk salah satu merek mobil yang sangat familiar dan cukup terpercaya. Karena hal itu maka berpengaruh kepada tingginya minat beli.

Salah satu strategi yang digunakan oleh PT Toyota untuk menawarkan produk mobil Toyota Avanza melalui informasi-informasi yang mudah di ingat oleh konsumen agar menarik minat beli karena keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu didasarkan atas informasi yang diberikan oleh produsen, karena konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan dalam setiap pembelian, ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan sebuah produk tersebut.

Seiring pertumbuhan ekonomi, dengan adanya ekuitas merek dari produk avanza tersebut PT Toyota memberikan banyak informasi melalui berbagai cara kepada masyarakat mengenai fungsi dan manfaat produk yang ada di dalam merek produk Toyota Avanza tersebut, sehingga masyarakat menyadari akan manfaat dan keunggulan produk Toyota tersebut yang menyebabkan penambahan tingkat minat beli masyarakat akan produk tersebut bertambah karena publikasi produk yang genjar dilakukan oleh pihak Toyota avanza.

Untuk itu penulis memilih kelima dimensi ekuitas merek tersebut karena menurut penulis dimensi-dimensi tersebut dapat menjelaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk secara umum, dan penulis ingin menganalisa sampai sejauh mana dampaknya terhadap minat beli konsumen pada produk tersebut dengan judul skripsi **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Mobil Toyota avanza di Lingkungan Surya Sumantri ”** .

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah ekuitas merek pada produk mobil Toyota avanza?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen terhadap mobil Toyota avanza?
3. Bagaimana pengaruh antara ekuitas merek terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat yang diperlukan dalam menempuh ujian Tingkat Strata 1 (S1) dalam bidang Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan ekuitas merek pada produk mobil Toyota avanza.
2. Mendeskripsikan minat beli konsumen terhadap produk mobil Toyota avanza.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara ekuitas merek terhadap minat beli konsumen.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

### **1. Penulis**

- Untuk menambah wawasan mengenai masalah pada ekuitas merek dan minat beli, dan membandingkan antara konsep teori yang diterima selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

### **2. Pihak Lain**

- Sebagai bahan referensi tambahan bagi seseorang yang ingin mempelajari maupun melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

### **3. Perusahaan**

- Sebagai informasi tambahan melalui penelitian ekuitas merek, tentang berpengaruh atau tidaknya ekuitas merek pada suatu produk terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi merek yang lebih baik dan tepat.