

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam mengembangkan strategi pemasaran penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemahaman mengenai merek dan pemasarannya sangatlah penting dalam pemberian informasi tentang produk kepada masyarakat. Merek-merek memenuhi kebutuhan konsumen akan produk, memberikan fungsi yang jelas, dan memberikan perbedaan dengan produk yang lain pada situasi persaingan terbuka. Pemasar seharusnya mengerti kebutuhan konsumen akan suatu produk baik secara fungsional maupun psikologikal. Pemasar mengemas semua itu kedalam sebuah merek, dan mendistribusikannya di pasar. Karena itulah pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Pemasar profesional adalah pemasar yang mampu menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai berikut :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.” (Kotler, 1997:63)

Konsep mendasar dalam manajemen merek strategis adalah *brand equity* (ekuitas merek). Hal ini dipopulerkan pertama kali oleh David Aaker. David Aaker (1997:22) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Philip Kotler (1997:64) 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. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

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

Dalam artikelnya yang berjudul “*Measuring Customer-based Brand Equity*” yang dipublikasikan di *Journal of Consumer Marketing*, Lassar, Mittal, Sharma (1995) menggunakan perspektif pelanggan dalam mengukur *brand equity*. *Customer-based brand equity* bisa didefinisikan sebagai dampak diferensial dari pengetahuan merek terhadap respon konsumen pada pemasaran merek tertentu. Berdasarkan hasil risetnya, Lassar, Mittal, Sharma mengemukakan lima dimensi *brand equity* yaitu *performance*, *value*, *social image*, *trustworthiness*, dan *attachment*.

Kelima dimensi *brand equity* yang telah disebutkan dalam paragraf sebelumnya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Contohnya, seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk berdasarkan kinerjanya. Tetapi, konsumen yang lain memutuskan membeli suatu produk karena nilai-nilai yang didapatnya, selain itu dengan memiliki produk tersebut, konsumen merasa citra sosialnya terangkat. Dimensi keempat yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa

aman dengan sesuatu yang dikenal dan merasa kualitasnya bisa dipertanggung jawabkan. Karena didukung oleh keempat dimensi ekuitas merek, timbullah rasa suka dan setia terhadap merek tertentu.

Penulis memilih ekuitas merek sebagai judul karya ilmiah ini karena menurut penulis kelima dimensi ekuitas merek dapat menjelaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk secara umum. Karena *Blackberry* merupakan merek *smartphone* yang paling *booming* dan tertanam dalam benak masyarakat, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis mengenai adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan lima dimensi ekuitas merek berdasarkan pada pemahaman konsumen yang dipaparkan oleh Lassar, Mittal, dan Sharma dengan judul skripsi “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telepon Genggam *Blackberry* di Lingkungan Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Blackberry* di lingkungan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah :

1. Bagaimanakah ekuitas merek produk Blackberry?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Blackberry?
3. Dari kelima dimensi ekuitas merek (*performance, value, social image, trustworthiness, attachment*) manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Blackberry*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengungkapkan teori-teori tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian, serta merupakan salah satu syarat kelulusan dalam menempuh gelar sarjana (Strata-1) dalam bidang ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian pembuatan skripsi ini adalah

1. Mendeskripsikan ekuitas merek produk *Blackberry*.
2. Mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Blackberry.
3. Mendeskripsikan dimensi ekuitas merek (*performance, value, social image, trustworthiness, attachment*) manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Blackberry*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis

- Untuk membandingkan teori yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lingkungan.
- Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah pada ekuitas merek dan keputusan pembelian.

2. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.

3. Pihak Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak- pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.