

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berkembang pesatnya perdagangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini yang ditandai era globalisasi dan persaingan antar perusahaan dalam skala kecil dan besar, juga adanya berbagai kebebasan dan kemudahan yang diberikan kepada para pelaku bisnis untuk memulai usahanya, menimbulkan banyak sekali bermunculan industri-industri yang berdiri di dunia khususnya di Indonesia, salah satunya adalah industri yang bergerak di bidang perdagangan yaitu industri produk batu baterai. Dengan semakin tingginya intensitas persaingan bisnis ini, mau tidak mau para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang tangguh dan menunjukkan keunggulannya untuk dapat terus eksis dalam dunia perdagangan.

Dalam observasi penulis, di Indonesia sekarang ini banyak perusahaan bersaing yang menawarkan produk sejenis dan ini jelas meningkatkan kekuatan penawaran pembeli (*buyer's bargain power*). Ini menyebabkan konsumen menjadi lebih pintar dan selektif dalam memilih di antara produk-produk sejenis yang ditawarkan ataupun produk substitusinya dan lebih mudah untuk membandingkan harga jual setiap produknya. Sehingga perusahaan harus pintar-pintar mengatur strategi dalam bersaing baik itu untuk merebut pasar yang ada, menarik pelanggan baru, ataupun mempertahankan pelanggan lama.

Dalam bisnis produk batu baterai di Indonesia yang di mana tingkat kompetisinya cukup tinggi, masing-masing perusahaan berlomba-lomba menciptakan keunggulan berbeda dan merancang produknya sedemikian rupa sehingga produk yang diproduksi dipersepsikan mempunyai nilai tinggi (*superior customer perceived value*) oleh target pasarnya. Persepsi nilai suatu produk di mata konsumennya ini merupakan ekuitas merek yang nilainya diukur berdasarkan rata-rata persepsi pelanggan terhadap suatu merek produk yang bersangkutan.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya **(Rangkuti:2004)**.

Brand Equity adalah “Serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. **(Fandy Tjiptono, 2005:39)**

Variabel utama ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*) dan aset-aset merek yang lain seperti simbol, logo, merek dagang, dan lain-lain. Kelima variabel ini diyakini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hal-hal yang ada pada diri konsumen (konsumen secara individu) dan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian produk, selain faktor pengaruh lingkungan dan stimuli pemasaran.

Dalam dunia bisnis modern merek menjadi sesuatu yang mutlak, itu karena hampir semua kebutuhan manusia telah ada produknya. Produsen baru yang ingin masuk ke semua produk sejenis harus melayani keinginan pelanggan-pelanggan tertentu yang memiliki kesamaan. Bisnis modern selalu memulai bisnis dengan membuat merek baru atau membeli merek lama yang sudah mapan atau membeli merek yang sudah memiliki pangsa pasar walaupun lingkup pasarnya kecil.

Merek menjadi sangat penting karena konsumen tidak lagi terpuaskan hanya dengan pencakupan kebutuhannya. Faktor lain di luarnya menjadi daya dorong untuk membeli secara rasional maupun yang bersifat irasional. Merek akan lahir sebagai preferensi pelanggan terhadap atribut ini. Sukses perusahaan sangat ditentukan oleh upayanya membangun merek di benak konsumen.

“Pengelolaan merek bertujuan untuk membangun merek yang baik, kuat dan unik, sehingga terbentuk identitas merek yang jelas di benak konsumen” (Davis,2000:132). Karena sebelum menemukan untuk membeli sesuatu merek, konsumen akan benar-benar melihat manfaat yang diperoleh atas nilai uang yang dikeluarkannya.

Merek tidak hanya memberikan identitas bagi produk tetapi merupakan sesuatu hal yang bisa memberikan suatu kebanggaan bahkan *fanatisme* sehingga merek yang terpercaya diyakini mampu meningkatkan kekuatan dari merek tersebut, merek bukan hanya sekedar symbol atau sekedar nama saja, tetapi juga

menggambarkan produk, layanan, distribusi bahkan perusahaan. Merek dapat memberikan *image* tersendiri. *Image* mengenai sesuatu merek tertentu berdasarkan pengalamannya, informasi dari teman, ataupun informasi komersial yang didapatkan dari media massa.

Untuk menjadi lebih unggul dalam persaingan maka perusahaan dituntut untuk selalu menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal itu antara lain dapat dilakukan dengan melihat pengaruh ekuitas merek pada produk batu baterai ABC.

Untuk menjaga agar mutu produk batu baterai yang dihasilkan sesuai dengan standar, Perusahaan menerapkan dengan ketat proses produksi sesuai standar internasional. Ini terbukti dengan batu baterai ABC ini memimpin telak pasar domestik maupun luar negeri.

Keputusan Perusahaan untuk melakukan strategi ekuitas merek produk merupakan salah satu strategi penting agar perusahaan mampu menyediakan produk yang terdiferensiasi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya guna memuaskan selera individual konsumen.

Tanpa menghilangkan pengaruh bauran pemasaran lainnya, strategi ekuitas merek yang ditetapkan Perusahaan dapat berperan besar dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Oleh karena itu, maka perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Batu Baterai ABC Di Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kondisi persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan lain yang ada mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah strategi ekuitas merek.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa *brand equity* merupakan salah aspek penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand equity* produk batu baterai ABC di Kota Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen produk batu baterai ABC di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen produk batu baterai di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi dan mengetahui bagaimana pengaruh strategi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui maksud tersebut terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

Untuk menganalisis apakah strategi ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batu baterai ABC di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk batu baterai di Kota Bandung.
2. Bagi perusahaan sendiri, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran yang bermanfaat dalam pengelolaan *brand equity* dalam mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi pihak lain, memberi sumbangan pemikiran bagi yang berminat sebagai sumber referensi untuk memahami tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk batu baterai ABC di Kota Bandung sehingga dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di Bandung terhadap konsumen ABC.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian, kerangka pemikiran, dan sebagainya.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan sejarah singkat perusahaan, sampel dan populasi, lokasi, skala pengukuran, definisi operasional, dan metode analisis data, dan sebagainya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah melalui proses pengolahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi/ saran bagi perusahaan yang diteliti.