BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada saat ini telah membaik dan cukup pesat, hal ini ditujukan dengan semakin meningkatnya kegiatan pembangunan terutama dalam bidang transportasi. Dengan seiringnya pertambahan tahun dan kemajuan ekonomi serta meningkatnya pertumbuhan penduduk maka semakin meningkatnya alat-alat transportasi di Indonesia hingga sangat pesat. Kemajuan ini dapat dilihat dari banyaknya alat-alat transportasi yang muncul khususnya kendaraan bermotor seperti mobil dan motor. Kendaraan bermotor tersebut sangat menunjang perekonomian dan merupakan bagian penting dari roda perekonomian negara, untuk itu diperlukan suatu kendaraan bermotor / alat-alat transportasi yang harus selalu berada dalam kondisi prima. Salah satu penunjangnya adalah penggantian oli secara teratur atau berkala.

Mobil dan motor juga memerlukan perawatan yang teratur agar dapat bekerja secara optimal. Agar mobil dan motor dapat berkerja secara optimal maka diperlukan bahan oli pelumas yang baik dan berkualitas tinggi serta penggunaan oli pada kendaraan bermotor yang disesuaikan dengan spesifikasi masing-masing kendaraan bermotor. Semakin baik kualitas oli yang digunakan pada kendaraan bermotor semakin awet kendaraan motor itu untuk dipakai dan terjamin dalam kenyamanan dan keselamatan dalam bekendaraan.

Untuk mengetahui produk itu berkualitas atau tidak maka diciptakan sebuah *brand* (merek) yang mewakili kualitas dari produk tersebut dan sebagai identitas suatu produk. Sebuah *brand* sangat penting bukan hanya saja membedakan produk sendiri dengan produk pesaing tetapi juga membantu konsumen dalam memilih suatu produk. Secara umum *brand* suatu produk yang sudah dikenal dan diketahui oleh seluruh masyarakat banyak biasanya produk itu akan dipilih oleh kebanyakan konsumen. Semakin terkenal brand suatu produk maka kemungkinan produk itu yang akan dipilih oleh konsumen.

Brand (merek) sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. *Brand* dapat memberikan jaminan pada konsumen bahwa jika mereka melakukan pembelian ulang maka akan mendapat kualitas yang sama, dan dapat membentuk brand image produk. Dari perspektif ini dapat dilihat, bahwa *brand* dalam jangka panjang dapat menjadi asset bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Pemberian merek (*brand*) adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan juga membantu konsumen ketika kesulitan untuk mengukur mutu produk (baik dalam gambaran fisik maupun jasa). Dengan adanya merek akan mempermudah konsumen di dalam mengidentifikasikan produk atau jasa, merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka akan membeli ulang produk atau jasa tersebut.

Di dalam perdagangan tanda, gambar atau simbol yang ditempel diatas suatu produk disebut *Brand*, tetapi dalam perkembangannya *brand* akhirnya

bukan sekedar nama untuk sebuah produk atau jasa melainkan bisa nama untuk sebuah perusahaan lembaga, orang atau bahkan negara.

Salah satu jenis usaha yang semakin berkembang dan mempunyai positioning yang "unik" sedemikian rupa di benak konsumen adalah jenis usaha oli yang dikemas dalam kemasan kaleng maupun plastik. Perusahaan oli Top one ini menguasai pangsa pasar yang cukup besar diseluruh Indonesia dan telah jauh mengungguli para pesaingnya.

Dengan bertambahnya jumlah produsen oli yang semakin banyak saat ini, perusahaan oli Top One selalu berusaha untuk meningkatkan serta mempertahankan kesetiaan dan kepercayaan konsumen atas produk-produknya. Hal ini sangat penting karena persaingan yang semakin meningkat dan konsumen yang semakin selektif dan pintar dalam memilih suatu produk.

Tetapi dengan banyaknya pilihan produk yang dihadapi konsumen, perusahaan harus mengupayakan cara agar pada akhirnya konsumen akan memilih produk oli Top One. Banyak usaha yang sudah dilakukan oleh perusahaan Top One agar konsumen tetap memilih produk oli Top One. Misalnya inovasi produk, penambahan lini produk, perubahan packaging dan labelling.

Pada dasarnya *brand* (merek) terdiri dari dua bagian yaitu bagian yang dapat diucapkan seperti *brand name*, dan bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan (symbol, desain, warna, huruf yang khas) disebut *brand mark*. Selain itu ada *trademark* dan *copyright* yang merupakan *brand* atau bagian dari *brand* yang dilindungi hukum.

Kritik maupun saran dari pihak konsumen akan suatu produk tentu sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk yang akan dipasarkan kepada para konsumennya. Hal ini mencakup : produk yang berbeda dari toko Sinar Laut Motor yang lain, banyaknya pasokan produk yang beraneka ragam, serta mutu dari produk itu sendiri.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk mengambil topik penelitian mengenai : ***"Pengaruh Brand Name Oli Top One Terhadap Minat Beli Konsumen."***

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat pentingnya *brand name* suatu produk yang dapat mempengaruhi presepsi konsumen terhadap produk tersebut, maka didentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen terhadap *brand name* (*Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awarness dan Brand Associations, dan Overall Brand Equity*) produk oli Top One ?
2. Bagaimana pengaruh *brand name* produk oli Top One terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai sejauh mana pengaruh *brand name* oli Top One terhadap minat beli konsumen pada toko Sinar Laut Motor. Dan sebagai salah satu syarat dalam

menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi atau tanggapan konsumen terhadap *brand name* (*Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awarness dan Brand Associations, dan Overall Brand Equity*) produk Top one.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand name* produk oli Top One dengan minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berharga kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi penulis diharapkan akan menambah wawasan berpikir dan mampu mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari, yang dikaitkan dengan masalah yang diteliti, serta untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan dalam mengadakan penelitian pemasaran (*Marketing Research*) untuk memahami peran penelitian pemasaran dalam pengambilan keputusan tentang kebijakan pemasaran.
2. Bagi perusahaan menjadi sumbangan pemikiran yang berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas, dan mempertahankan atau memperkuat *brand name*, serta pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen.
3. Bagi pihak-pihak lain yang mengadakan penelitian yang sejenis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan

pengetahuan tambahan dalam bidang manajemen pemasaran dan menambah wawasan yang berhubungan dengan *brand name*.

4. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapakan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan.
5. Bagi masyarakat penelitian ini juga dapat memberikan manfaat positif dengan membantu masyarakat dalam memilih suatu produk yang berkualitas dari segi merek (*brand*).

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini banyak perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk-produknya, bahkan tidak jarang persaingan yang terjadi adalah persaingan antar produk sejenis. Persaingan menyebabkan perusahaan harus mempunyai tingkat keunggulan bersaing yang tinggi untuk tetap eksis dalam pasar persaingan. Selain keunggulan bersaing perusahaan juga harus mengidentifikasikan produknya agar mudah dikenal baik oleh konsumen maupun produsen. Untuk itu maka perusahaan harus memberi merek pada produknya. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen memandang suatu merek dapat menambah nilai suatu produk (Kotler dan Armstrong 2001:357).

Menurut Kotler (2000:404) pengertian merek (*brand*) adalah :

> "Merek (brand) 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."

Keputusan pemberian merek pada suatu produk merupakan langkah pertama yang harus dihadapi perusahaan dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran. Untuk menang dalam persaingan bisnis yang sekarang semakin ketat, perusahaan harus melakukan pemberian merek pada produknya karena kekuatan pasar justru terletak pada perusahaan bermerek. Dengan adanya merek, konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk dan merek menujukkan kualitas suatu produk.

Perusahaan harus meningkatkan pemberian informasi-informasi yang diperlukan tentang produknya dengan mengadakan strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan adanya kegiatan tersebut maka diharapkan akan dapat menyadarkan konsumen dan membentuk persepsi yang positif terhadap merek suatu produk, sehingga konsumen tertarik dan memiliki keinginan yang disertai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Dalam membangun keadaan yang unggul dalam berkompetisi bagi perusahaan yang menghasilkan produk oli dituntut untuk dapat mengelola mereknya dengan baik, sebab merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Merek adalah nama yang ditempel diatas suatu produk atau biasa disebut juga dengan *Brand*. *Brand* bukan nama biasa, *Brand* selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul dari dalam benak konsumen. Oleh karena itu persepsi seseorang akan berpengaruh pada keinginan membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler (2005:216) pengertian persepsi adalah :

> "Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti."

Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenal rangsangan yang sama. Salah satu faktor yang mernpengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi. Persepsi juga akan mempengaruhi sikap (*attitude*) konsumen terhadap suatu merek produk.

Perusahaan harus mempertahankan citra atau persepsi positif dari konsumen pada merek produknya dan terus meningkatkan kualitas produk dan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap produk yang telah dibeli. Dan akhirnya konsumen memiliki persepsi yang positif atau unggul dibandingkan produk pesaing, sehingga dapat menimbulkan minat beli yang lebih tinggi.

> "Minat beli dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri." (Berman & Evans (1995:201))

Minat beli adalah keadaan dimana konsumen mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan karena adanya suatu dorongan yang datang pada dirinya. Minat beli adalah suatu variabel yang tidak dapat diukur dengan satuan nilai, tetapi minat beli dapat berkaitan dan berhubungan dengan *brand name*.

Di dalam penentuan sebuah merek, tentunya proses tersebut dimulai pertama kali dengan dimunculkannya sebuah produk. Menurut Kotler (2000:448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar *(market offering)*. Produk berhubungan dengan level produk, hierarki produk, klasifikasi produk, bauran produk, daur hidup produk, dan diferensiasi produk.

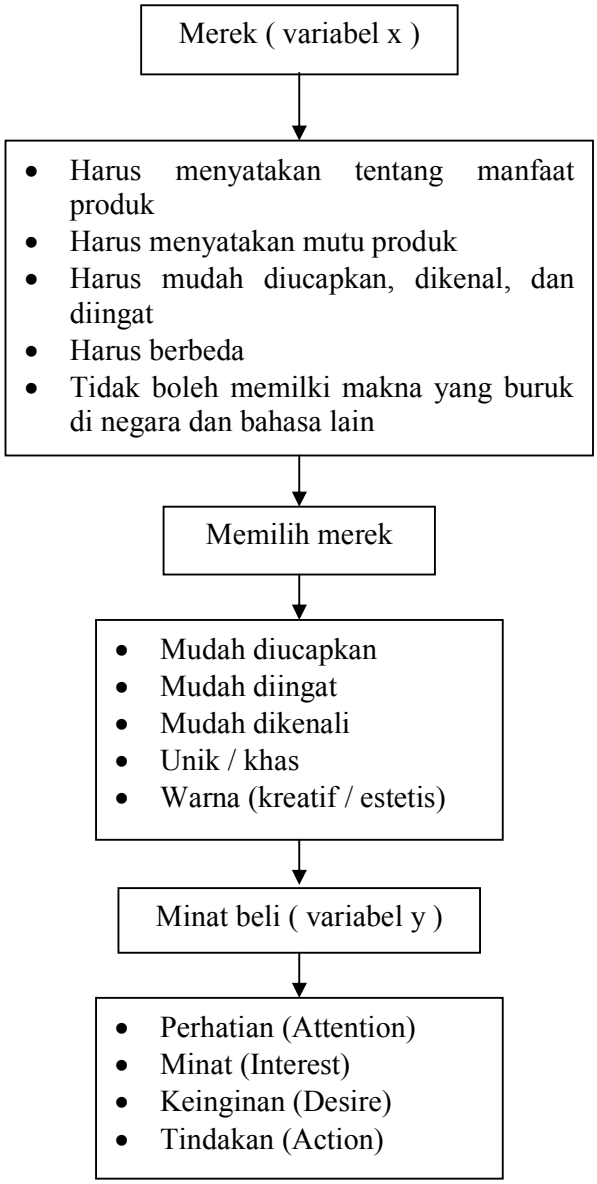
Pengembangan merek merupakan salah satu cara untuk mengembangkan aktivitas usaha perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah menentukan strategi mereknya, ia akan menghadapi tugas untuk memilih merek tertentu. Perusahaan dapat memilih nama seseorang, tempat, mutu, gaya hidup, atau nama buatan. Menurut Kotler (2000:470) mutu yang diinginkan dari suatu merek di antaranya adalah :

- Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk
- Harus berbeda
- Harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna
- Harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat
- Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain

Dalam era persaingan dewasa ini, peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama saja ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor dalam keunggulan bersaing. Kekuatan merek memilki daya saing dan daya tarik konsumen, terutama persepsi terhadap kualitas dan kesetiaan konsumen terhadap merek. Jadi, bila sebuah merek telah dikenal atau diingat, diasosiasikan dengan atribut merek tertentu, dianggap berkualitas sehingga konsumen tidak merespon terhadap penawaran produk pesaing, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah memilki ekuitas yang tinggi.

Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler (2002:460-470)

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara *brand name* dengan minat beli konsumen, maka penelitian yang dilakukan dengan konsep AIDA (Kotler, 1997, jilid 2, hal 21l) yaitu :

1. Perhatian (*Attention*), perusahaan pertama-tama harus mendapatkan perhatian dari pasar yang ditujunya. Suatu perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar yang ada tidak mengetahui bahwa barang atau layanan tersebut ada.
2. Minat (*Interest*), pengetahuan yang rendah terhadap suatu merek jarang sekali membuat orang akan membeli. Langkah selanjutnya adalah dengan menciptakan minat pada produk tersebut.
3. Keinginan (*Desire*), perusahaan harus menciptakan pilihan merek dengan menjelaskan keuntungan yang berbeda dari produk tersebut dibandingkan pesaingnya.
4. Tindakan (*Action*), memperlihatkan produk di toko grosir, kupon, iuran dan kemasan promosi, seringkali dapat mendorong pembeli yang puas tersebut untuk membelinya.

Jadi persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat berpengaruh pada minat beli konsumen akan suatu produk. Cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai suatu situasi tertentu, artinya cara seseorang dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau merek dipengaruhi oleh persepsinya terhadap objek tersebut.

1.5.1 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah *brand name* yang berpengaruh pada minat beli konsumen. Empat dimensi pokok *brand name* yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand loyality* (loyalitas merek)*, perceived quality* (kesan kualitas)*, brand awareness* (kesadaran merek) *dan brand associations* (asosiasi merek)*, dan Overall Brand Equity* (keseluruhan ekuitas merek).

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengambilan sampel dan populasi, uji validitas, uji realibilitas, uji regresi dan rancangan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, struktur organisasi perusahaan, data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran – saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.