

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran manusia akan pentingnya sarana transportasi untuk menunjang dan memperlancar aktivitas keseharian manusia menyebabkan jumlah permintaan kendaraan seperti : mobil, motor, dsb terus meningkat. Karena begitu pentingnya kendaraan dan harga mobil yang relative mahal membuat manusia semakin perhatian dan merasa perlu untuk selalu menjaga dan merawat kendaraanya. Perawatan mobil saat ini telah ,menjadi hal yang bersifat rutinitas, artinya kegiatan untuk merawat mobil sudah menjadi suatu kebutuhan yang terjadwal dan menjadi kebiasaan.

Kebutuhan seperti ini mendapatkan respon dan tanggapan dari pelaku bisnis untuk berusaha memenuhi keinginan pasar, karena produsen melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang bisnis yang menguntungkan bila dikelola dengan baik. Hal ini terlihat dari bermunculannya produk perawatan mobil seperti shampoo pembersih mobil yang digunakan sebagai bahan untuk membuat mobil menjadi bersih dan menarik. Akhir-akhir ini pasar menyediakan begitu banyak produk dengan berbagai macam pilihan merek, sehingga dapat dikatakan telah terjadi perang merek karena masing-masing produsen ingin memperoleh *market share* yang besar untuk memperoleh profit yang besar pula.

Salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mengantisipasi situasi pasar yang demikian ketat persaingannya, adalah dengan menentukan merek atau *brand name* yang tepat bagi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Merek menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Konsumen yang membeli produk dengan merek yang sama akan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kalinya. Pemberian merek juga memberikan beberapa keuntungan bagi penjual, yaitu dengan adanya merek dapat memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang unik, yang bisa saja ditiru oleh para pesaing, selain itu merek juga dapat membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas penulis melakukan penelitian pada produk sabun pencuci mobil merek “Kit”. Pada penelitian ini, penulis ingin melihat sejauh mana pengaruh suatu ekuitas merek yang diberikan pada produk dengan keputusan pembelian konsumen. Pengukuran ekuitas merek pada produk ini menggunakan konsep ekuitas merek yang dikembangkan oleh Young & Rubicam. Young & Rubicam sendiri merupakan salah satu perusahaan agen iklan dunia. Mereka menyatakan “diferensiasi” adalah yang utama. Young & Rubicam menyatakan bahwa untuk mengetahui nilai ekuitas merek, ada empat hal utama yang diukur, yaitu : diferensiasi (*differentiation*), relevansi (*relevance*), kebanggaan (*esteem*), pengetahuan (*knowledge*). Sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian, baik terhadap suatu produk atau jasa, tentunya konsumen tersebut perlu yakin akan keputusan pembeliannya. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

konsumen di dalam melakukan tindakan pembelian, yaitu *attention, interest, desire, action (AIDA)*. Apabila sudah terdapat minat beli yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, barulah konsumen tersebut merasa yakin akan membeli produk atau jasa yang diinginkannya. Biasanya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan pesaing yang bergerak dibidang yang sama, maka untuk meneliti lebih jauh mengenai diferensiasi, relevansi, kebanggaan, dan pengetahuan produk yang menjadi ukuran ekuitas merek suatu produk terhadap keputusan pembelian, penulis mengambil judul **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SABUN PENCUCI MOBIL MEREK “KIT”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dengan mengambil objek penelitian sabun pencuci mobil merek “Kit” maka persoalan penelitian yang diajukan adalah :

- Bagaimana ekuitas merek “Kit” dibenak konsumennya?
- Bagaimana keputusan pembelian yang dihasilkan dari merek “Kit” ?
- Adakah pengaruh antara elemen ekuitas merek (*brand equity*) dengan keputusan pembelian konsumen?

1.3 Maksud, Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi syarat untuk menempuh ujian sarjana lengkap di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah:

- Untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek “Kit” dibenak konsumen.
- Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dihasilkan dari merek “Kit”.
- Untuk mengetahui adakah pengaruh antara elemen ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen.

Kegunaan penelitian

Dengan penelitian ini, penulis berharap memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat sebagai sarana latihan kemampuan menganalisa suatu produk di benak konsumen dari segi ekuitas mereknya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi-strategi yang akan datang dalam mengelola dan mengembangkan merek Kit.

3. Bagi pihak lain

Sebagai sebuah informasi berupa gambaran kepada pihak lain mengenai kekuatan elemen- elemen ekuitas merek pada produk pembersih mobil merek Kit.

1.4 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi selera, teknologi dan persaingan yang terus berubah. Sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain khususnya yang sejenis. Untuk dapat bertahan dalam situasi yang seperti itu, setiap perusahaan perlu merumuskan strategi pemasarannya dengan tepat. Hal yang penting yang perlu di perhatikan dalam menyusun strategi pemasarannya adalah mempertahankan ekuitas merek (*brand equity*), yang diukur melalui tingkat diferensiasi, tingkat relevansi, tingkat kebanggaan dan tingkat pemahaman berdasarkan respon konsumen. Dimana dari pengukuran ekuitas merek pada produk tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengertian merek menurut Philip Kotler (2000; 460) adalah :

“Merek adalah satu nama, istilah, tanda, lambang, atau desian atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa

dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing”.

Merek merupakan salah satu variabel dari produk karena merek menjadi bagian yang penting bagi sebuah produk. Merek merupakan bagian dari produk yang berfungsi untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan pesaing-pesaingnya. Perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas merek yang tinggi mempunyai kesempatan untuk sukses.

Ekuitas merek menurut David A. Aaker (1991:7) adalah

“Brand equity adalah seperangkat asset dan liability merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai”.

Ekuitas merek menurut Young & Rubicam(www.Young&Rubicam.com), bila ekuitas adalah sebuah nilai maka ekuitas merek tersebut dapat diukur. Sehingga Young & Rubicam mengembangkan metode untuk mengukur ekuitas merek yang dinamakan *Brand Asset Valuator*.

Young & Rubicam menyatakan bahwa untuk mengetahui nilai ekuitas merek, ada empat hal utama yang diukur :

1. Diferensiasi (*differentiation*), yaitu bagaimanakah perbedaan (*distinctive*) suatu merek dibanding merek lain.
2. Relevansi (*relevance*), yaitu relevansi merek dengan konsumen. Apakah merek memiliki arti ? Apakah merek cocok secara personal ?
3. Kebanggaan (*esteem*), yaitu tentang apakah merek memperoleh penghargaan yang tinggi dan dianggap yang terbaik dikelasnya.

4. Pengatahuan (*knowledge*), yaitu tentang pemahaman konsumen terhadap suatu merek.

Dengan ekuitas merek yang baik maka menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Amstong (2001;226)

Keputusan pembelian (*purchase decision*): Tahapan dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Proses Keputusan Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

- Peran pembelian
- Perilaku pembelian

Empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek :

1. Perilaku pembelian yang rumit
2. Perilaku pembeli pengurang ketidaknyamanan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

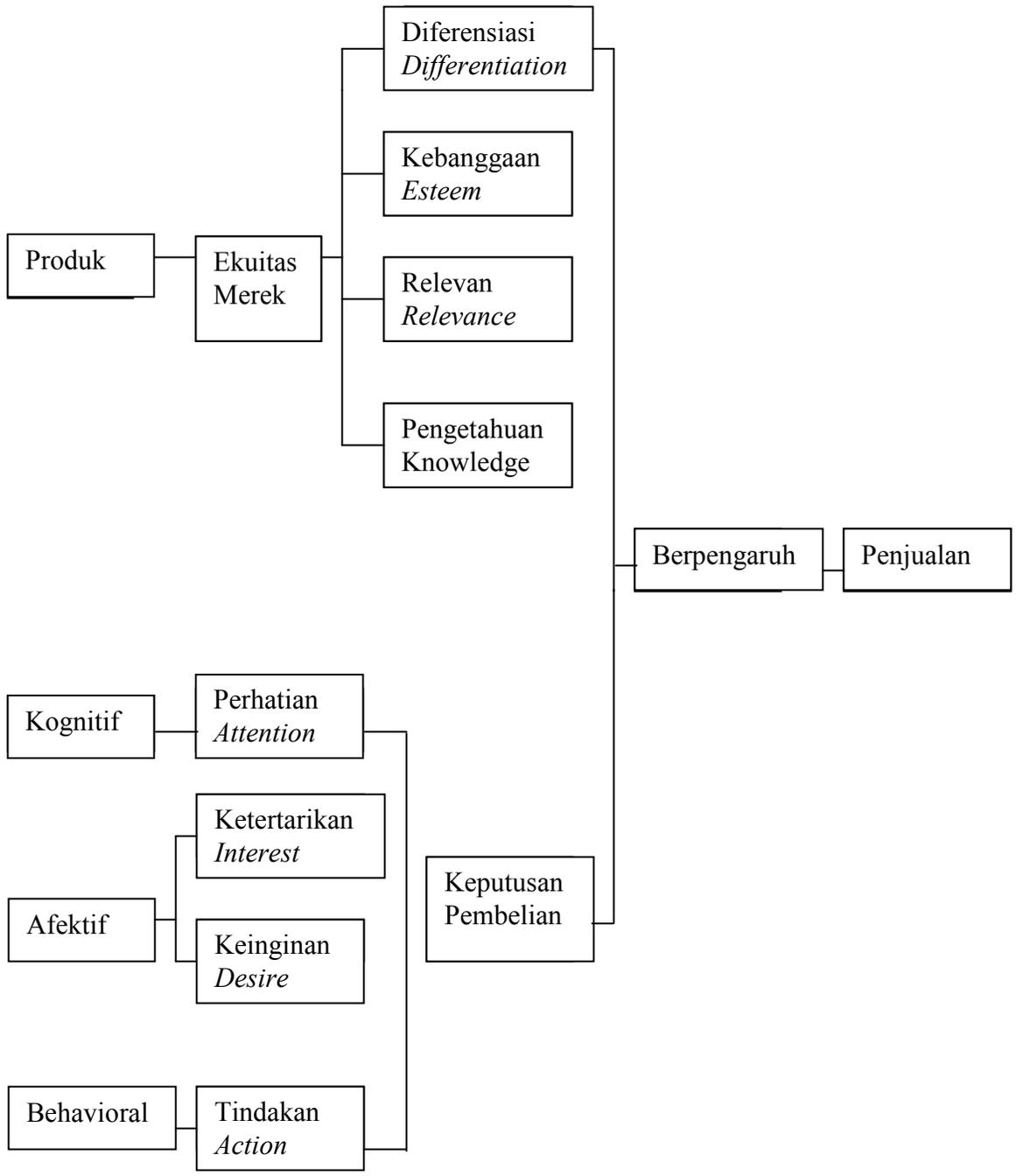
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Model AIDA

Didalam buku Kotler (2002:632), terdapat model AIDA, yang merupakan singkatan dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Pada model ini terdapat tahap – tahap yang terdiri dari tahap kognitif, tahap perasaan dan tahap perilaku yang dapat menggambarkan perilaku konsumen didalam mencapai suatu keputusan untuk membeli atau tidak.



Sumber : Philip Kotler (2002:633) & www.Young&Rubicam.com

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat di rumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

Ho : Ekuitas merek produk sabun pencuci mobil cair merek “Kit” tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Hi : Ekuitas merek produk sabun pencuci mobil cair merek “Kit” diduga akan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.