

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad ke-21 ini persaingan bisnis sangat kompetitif, maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan unit bisnis nya masing-masing. Salah satu cara mempertahankan suatu bisnis adalah membentuk dan mengembangkan identitas produk dengan suatu merek. Untuk menghadapi persaingan tersebut sebaiknya perusahaan dapat mengembangkan produknya melalui merek perusahaan sehingga konsumen lebih tertarik terhadap produk perusahaan tersebut.

Merek adalah nama, bentuk, sinyal, simbol, desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasikan dan membedakan produk kita dengan pesaing (**Kotler, 2006**). Merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (**Janita, 2005:15**). Bila merek dipandang dari sudut pandang konsumen, maka merek adalah total akumulasi dari semua pengalaman yang dialami dan dibangun berdasarkan kontak dengan konsumen (**Ghodeswar, 2008**).

Menurut **Simamora (2001:62)**, Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan yaitu sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka, manfaat bagi penjual yaitu memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, membantu penjual melakukan segmentasi pasar, manfaat bagi

masyarakat yaitu pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana pembelinya, meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Karakteristik merek menurut **Rangkuty (2002;37)** adalah Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut, Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat, Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus, Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing, Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Kriteria dalam pemilihan suatu merek adalah : Mudah diingat artinya suatu merek dapat mudah diingat oleh konsumennya dan mudah diucapkan, Memiliki makna artinya suatu merek memiliki arti tertentu yang diharapkan dapat menarik konsumen, Menarik artinya suatu merek harus bisa menarik perhatian konsumen secara visual untuk meningkatkan minat beli, Fleksibel artinya suatu merek harus bisa diterima di pasar manapun atau budaya lain, Legal artinya suatu merek harus dipatenkan secara sah oleh hukum yang berlaku.

Kotler (2006) memberikan definisi *brand equity* sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Menurut **Knapp (2002:3)** pengertian ekuitas merek adalah “Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek”. Menurut **Kotler dan Armstrong (2003:350)** ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Air adalah kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, dari anak-anak sampai orang tua. Air juga adalah kebutuhan dasar bagi manusia karena tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Kita juga mengharapkan air yang kita minum adalah air yang bersih dan aman dikonsumsi maka dari itu kita sebaiknya dapat memilih dengan baik air minum yang bersih dan aman.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum yang bersih dan aman itu semakin tinggi, masyarakat pun sangat sadar akan kebutuhan air minum yang dikonsumsi setiap hari. Kebutuhan masyarakat akan air minum yang bersih dan aman ini sangat meningkat tetapi ketersediaan air layak minum itu semakin menurun.

PT Panfila Indosari adalah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan merek terkenal **ron 88**. Menggunakan teknologi *processing* tercanggih untuk menghasilkan air minum yang sehat, higienis, dan aman untuk dikonsumsi. Seluruh produk kami hanya mempergunakan 100% mata air alami yang terdapat dalam lokasi pabrik di pegunungan mandalawangi, sumber : <http://www.panfila.com/about%20us.html>.

Menurut *top brand award* tahun 2014 **ron 88** ada pada peringkat kelima.

Tabel I

Top Brand Indeks 2014 Kategori Air Mineral

MEREK	TBI	TOP
AQUA	75.2%	TOP
Club	3.4%	
VIT	3.2%	
Ades	2.2%	
Ron 88	1.4%	
SanQua	1.4%	
Viro	1.4%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2

Untuk meningkatkan citra merek, **ron 88** harus bisa menempatkan produknya berdasarkan *brand equity*, hal ini mungkin dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut **Kotler (2002)**, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian keputusan pembelian menurut **Drumond (2003:68)**, adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut **Nugroho (2003:38)** adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Hubungan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian sangatlah berpengaruh karena apabila suatu perusahaan menempatkan produknya berdasarkan *brand equity* maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk perusahaan tersebut sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh elemen-elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM RON 88”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis dan menguji kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk :

1. Perusahaan

Membantu pengusaha untuk meningkatkan atau mengembangkan unit bisnisnya dengan cara meningkatkan elemen-elemen *brand equity*.

2. Akedemisi

Membantu para akademik dalam pengembangan strategi bisnis untuk meningkatkan elemen-elemen *brand equity* dan agar dapat meningkatkan dalam bidang ilmu pengetahuan.