

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar produsen semakin ketat mengingat banyaknya produk sejenis yang dikeluarkan perusahaan sehingga konsumen bebas memilih produk mana yang dapat dipercaya, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai strategi agar dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing di antara para pesaingnya. Untuk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing, perusahaan perlu memikirkan langkah-langkah apa atau strategi yang tepat dilakukan agar perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Bagi perusahaan-perusahaan manufaktur, yang menciptakan berbagai produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka salah satu langkah awal yang dapat dipikirkan oleh perusahaan adalah menentukan merek atau *brand name* suatu produk yang tepat pada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Seringkali perusahaan-perusahaan mengabaikan fungsi dan kegunaan dari suatu merek yang diberikan pada suatu produk, namun apabila diteliti lebih jauh lagi maka pengaruh merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen di dalam keputusan pembeliannya.

Pengaruh pemberian merek (*branding*) mengidentifikasi dan membantu membedakan produk atau jasa dari satu penjual terhadap

produk atau jasa dari penjual lainnya. Pemberian merek 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 mengidentifikasi produk atau jasa, merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka akan membeli ulang produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil perusahaan manufaktur yang bernama perusahaan “X”. Pada pembahasan ini, penulis akan melihat sejauh mana pengaruh suatu merek yang diberikan pada produk yang dihasilkan dengan minat beli para konsumen. Sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian, baik terhadap suatu produk atau jasa, tentunya konsumen tersebut perlu yakin akan keputusan pembeliannya. Hal ini tentunya pertama kali dipengaruhi oleh minat beli atau rasa ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam melakukan tindakan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. 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.

Perusahaan ini mengolah bahan dasarnya yang berupa karet alami dan sintesis menjadi suatu produk aksesoris yang dikhususkan bagi pengguna sepeda motor. Perusahaan ini menggunakan merek “MP” di setiap produk-produk yang dihasilkan. Mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan pesaing yang bergerak

di bidang yang sama, dan banyaknya merek-merek aksesoris motor yang beredar, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai arti, fungsi, sekaligus manfaat dari suatu merek yang diberikan perusahaan, khususnya di perusahaan Mega Prima terhadap keputusan pembelian atau minat beli konsumen. Penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Merek Pada Produk Aksesoris Motor “MP” Terhadap Minat Beli Konsumen”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tujuan pemeliharaan merek khususnya merek “MP” pada produk aksesoris motor?
2. Apa saja yang dilakukan oleh perusahaan “X” di dalam menjaga nama baik merek “MP” di pasar konsumen?
3. Bagaimana pengaruh yang kuat merek terhadap minat beli konsumen? Tujuan Penelitian

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tujuan perusahaan di dalam memelihara sebuah merek.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan “X”.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian:

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi penulis, dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh merek terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan, untuk memberikan bahan masukan dan saran yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.
3. Bagi Teman-teman mahasiswa dan pihak-pihak lain, sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang mungkin berguna.

1.5 Kerangka Pemikiran

Di dalam penentuan sebuah merek, tentunya proses tersebut dimulai pertama kali dengan dimunculkannya sebuah produk. Menurut **Kotler** (2005:48) 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.

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 memiliki 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 memiliki ekuitas yang tinggi.

Apabila sebuah merek telah mencapai ekuitas yang tinggi, maka itu merupakan suatu aset yang tinggi bagi perusahaan. Menurut **Kotler** (2005:443): *“A brand is a name, term, sign, symbol, or design for a combination of there intended to identify the goods or services of one seller groups of seller and to differentiate theme for those of competitors”*.

Definisi di atas dapat diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tertentu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal di pasaran. Merek yang paling berharga memiliki ekuitas merek yang dipandang sebagai aktiva perusahaan yang penting. Saat berpikir tentang strategi pemberian merek, perusahaan harus memutuskan apakah akan memberikan merek atau tidak, apakah akan memproduksi merek produsen atau merek distributor atau pribadi,

nama merek mana yang akan digunakan, dan apakah akan menggunakan perluasan lini, perluasan merek, multi merek, merek baru, atau merek bersama.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli, diantaranya faktor sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologis. Akibat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka keinginan konsumen sering berubah-ubah tergantung situasi dan kondisi. Hal inilah yang membuat para produsen menjadi semakin sulit untuk memahami keinginan dari para konsumennya.

Merek merupakan salah satu faktor penting dari sebuah produk. Salah satu konsep dasar yang membantu produsen memahami penilaian konsumen terhadap suatu produk adalah dengan merek. Penggunaan merek dari suatu produk dapat menjadi penilaian atau tolak ukur bagi konsumen. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pimpinan dari perusahaan harus dapat mengkombinasikannya dengan unsur-unsur dari bauran pemasaran, yang biasa kita kenal dengan istilah 4P, yang terdiri dari *product, place, price, and promotion*.

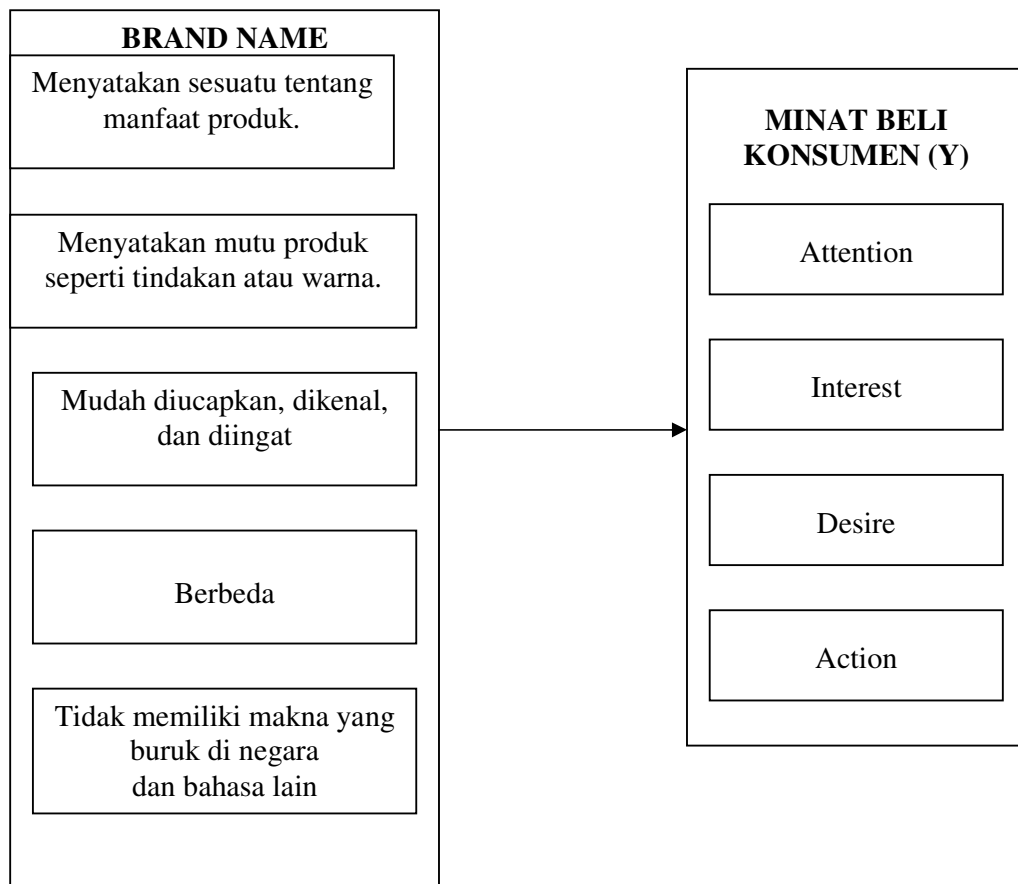
Merek dan bauran pemasaran mempunyai hubungan dan ikatan yang kuat, karena merek dan bauran pemasaran terkait pada barang yang akan dijual. Setelah konsumen menemukan barang yang dicari dengan merek yang diinginkannya, barulah ia akan membeli barang tersebut. Menurut **Schiffman** dan **Kanuk** (2000:34) definisi dari perilaku konsumen adalah *“The behaviour that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products,*

services, and idea which they expect will satisfy the need.” Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen di dalam mencari suatu produk, akan mengevaluasi produk, jasa, atau ide dimana konsumen mencari untuk memuaskan kebutuhannya.

Setelah melihat penjelasan di atas mengenai arti dari sebuah nama merek dan hubungannya dengan minat beli konsumen, maka penulis dapat memberikan suatu hipotesis atau pendapat sementara yaitu, suatu merek yang tertera pada suatu produk ataupun jasa, akan mempengaruhi minat beli atau keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1-1

Model Kerangka Pemikiran Penelitian



1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyampaian informasi berdasarkan urutan dan aturan yang logis serta guna memberikan gambaran yang menyeluruh, sistematika pembahasan dari skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang mencakup uraian latar belakang yang menjadi alasan dilakukannya penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta kerangka penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Tinjauan pustakan meliputi gambaran konsep pemasaran inti, produk, merek serta minat beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada bagian akhir bab ini dikemukakan mengenai hipotesis penelitian yang hendak diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan objek, jenis dan metode penelitian yang digunakan, data-data penelitian sekaligus jenis dan macam data serta cara pengumpulan data. Diuraikan pula mengenai populasi serta teknik pengambilan sampel dan diakhiri dengan teknik analisa data serta uji hipotesis yang dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil analisa data yang mengarah kepada permasalahan dan hasil penelitian atau pernyataan singkat yang diambil dari hasil analisa dan pembahasan penelitian yang mengarah pada pencapaian tujuan penelitian berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian secara keseluruhan yang berisi kesimpulan-kesimpulan serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.