

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengarah pada persaingan yang semakin kental. Hal ini menuntut perusahaan atau para pelaku bisnis untuk menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya atau menyempumakan produk yang sudah ada. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bisa menambah daya saing produk tersebut terhadap produk lain. Setelah era modern, yang diindikasikan dengan berkembangnya sistem produksi massa, terjadilah situasi dimana persediaan menjadi berlebihan dan memunculkan persaingan antar perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan yang lebih utama adalah keinginan dari konsumen. Hal inilah yang membuat ilmu pemasaran berkembang. Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks menyebabkan semakin banyaknya persaingan dalam industri. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang mulai masuk dalam pasar dan membuat persaingan disektor ini makin ketat.

Perkembangan ini menuntut antisipasi yang cepat dan tepat dari berbagai pihak yang berkecimpung didalamnya. Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen. Sehingga tidak jarang suatu produk meniru produk lain yang sukses dipasaran agar penjualannya meningkat. Hal ini menyebabkan banyaknya produk sejenis yang mempunyai kemiripan bentuk, yang menimbulkan kebingungan pada produsen itu sendiri maupun pada konsumen. Untuk itulah

produsen perlu memberi brand (merek) pada produknya untuk mengidentifikasi produknya agar mudah dikenali.

Brand (merek) sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, 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. 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.

Sedangkan definisi dari **merek (brand)** sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.” (Kotler, Keller, 2007:332)

Dalam membangun merek yang kuat, perusahaan perlu memahami konsep *brand equity*. Hal ini disebabkan karena konsep *brand equity* dapat memberikan gambaran bagi para pemasar mengenai perspektif berharga dan persamaan dasar yang dapat menjelaskan efek-efek potensial dan akibat dari berbagai strategi dan taktik untuk merek perusahaan (Keller, 2003:XVII). Selain itu, *brand equity* berhubungan dengan kenyataan bahwa terdapat hasil akhir yang berbeda apabila memasarkan produk atau jasa karena memiliki merek atau elemen merek lainnya dibandingkan apabila produk atau jasa tersebut tidak memiliki identitas merek.

Dengan kata lain, *brand equity* dapat dipikirkan sebagai efek pemasaran yang memberikan atribut unik kepada merek. Dalam pengertian praktikal, *brand equity* menghadirkan *added value* yang ditambahkan kepada produk sebagai hasil dari investasi masa lalu kegiatan pemasaran untuk merek.

Aaker (1997:22) mengatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban yang dihubungkan ke sebuah merek, nama, lambang, simbol yang mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Selain itu, *brand equity* diciptakan dari beberapa elemen yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan aset merek lainnya (Aaker,1991:17). Kotler & Keller (2006:497) mengatakan bahwa *brand equity* diciptakan dari beberapa elemen yang terdiri dari *brand knowledge*, *brand responses*, dan *brand relationship*.

Provider XL merupakan salah satu jenis usaha yang menawarkan produk. *Provider XL* mempunyai dua jenis produk andalan perusahaan, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar. *Provider XL* merupakan salah satu *Provider* yang telah lama dikenal oleh konsumen di Indonesia dan di Universitas Kristen Maranatha pada khususnya, dan sudah mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) tersendiri di kalangan konsumen. Hal itu menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk XL, khususnya di Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya *brand equity* (ekuitas merek), maka peneliti penelitian ini mengambil tema : **“Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produk XL Bebas di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diketahui bahwa *brand equity* mempunyai peranan penting karena berhubungan dengan daya tarik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada saat melakukan pembelian pada produk XL Bebas.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *brand equity* di Perusahaan Excelcomindo?
2. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap produk XL?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk XL di Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 120 orang belum dapat mewakili masyarakat sebagai konsumen provider XL.
3. Pengaruh yang didapatkan dari *Brand Equity* (Ekuitas Merek) tidak memiliki dampak yang begitu besar sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk mengetahui faktor diluar Ekuitas Merek tersebut.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *brand equity* di Perusahaan Excelcomindo?
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap produk XL?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk di Universitas Kristen Maranatha?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya pelaksanaan ekuitas merek (*brand equity*) dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan usahanya.
2. **Bagi Penulis**, Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia praktika di perusahaan sehari-hari dan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.

3. **Bagi Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.