

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat sekarang ini persaingan didalam bisnis terasa semakin ketat yang membawa banyak sekali perubahan pada system pemasaran, maka peranan pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam upaya pemuasan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu.

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.

Menurut *David A.Aaker* dalam bukunya yang berjudul *Ekuitas Merek*.

*Merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.*

Pemberian merek merupakan masalah utama dalam dalam strategi produk, pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran (*Philip Kotler 2000;460*). Seringkali perusahaan-perusahaan kurang menganggap fungsi dan kegunaan dari suatu merek yang diberikan pada suatu produk, namun apabila diteliti

lebih jauh, merek dapat mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang (*William J. Stanton ;1270*). Pengaruh pemberian merek (*branding*) membantu pembeli dalam beberapa hal. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang memungkinkan menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama 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 juga merek dapat membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian pada perusahaan sepatu yang bernama PT “FOXIMAS MANDIRI”. Pada penelitian ini, akan melihat sejauh mana pengaruh suatu ekuitas merek yang diberikan pada produk yang dihasilkan dengan keputusan pembelian konsumen. 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 di bidang yang sama, dan banyaknya merek-merek sepatu yang beredar, maka untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai arti, fungsi, sekaligus manfaat dari suatu merek yang diberikan perusahaan, khususnya di perusahaan Foximas Mandiri, terhadap keputusan pembelian, penulis mengambil judul **PENGARUH BRAND EQUITY PADA PRODUK SEPATU MEREK “FOXI” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUSAHAAN FOXIMAS MANDIRI.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Inti permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa tujuan pemeliharaan merek khususnya merek “FOXI” pada produk sepatu?
2. Apa saja yang dilakukan oleh perusahaan Foximas Mandiri di dalam menjaga nama baik merek “FOXI” di pasar konsumen ?
3. Apakah ada hubungan antara brand equity dengan keputusan pembelian dalam perusahaan?

### **1.3 Maksud dan Tujuan 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:

1. Untuk mengetahui tujuan pemberian merek khususnya merek “FOXI” pada produk sepatu.
2. Untuk mengetahui apa saja yang dilakukan perusahaan Foximas Mandiri dalam menjaga nama baik merek “FOXI” di pasar konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara brand equity dengan keputusan pembelian.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Penulis

Penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam bagi penulis dalam memahami masalah manajemen pemasaran terutama mengenai *brand equity*.

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya di masa yang akan datang dan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran, masukan dan pegangan bagi perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah terutama yang berhubungan dengan *brand equity*.

c. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama hal-hal yang berhubungan dengan *brand equity*.

## 1.5 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 seperti itu, setiap perusahaan perlu merumuskan strategi pemasarannya dengan tepat. Hal yang penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran adalah mempertahankan ekuitas merek (*brand equity*).

*Brand equity adalah seperangkat asset dan liability merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. (David A. Aaker 1991 : 22)*

Lima Dimensi brand equity menurut “**Measuring customer – based brand equity**” Lassar, Walfried; Mittal, Banwari; Sharma, Arun dalam **The Journal of Consumer Marketing; 1995**. adalah:

- **Kinerja (*performance*)** → menjadi intisari kritis untuk semua merek. Jika suatu merek tidak melaksanakan fungsi, dimana dirancang dan dibeli, konsumen tidak akan membeli produk itu dan merek akan mempunyai tingkatan hak kekayaan merek yang sangat rendah
- **Nilai (*value*)** → pilihan konsumen suatu merek tergantung pada nilai antara harga suatu produk dan semua kegunaannya. Beberapa merek mempunyai hak kekayaan merek lebih tinggi oleh karena nilai harga mereka.
- **Citra social (*social image*)** → reputasi social yang berhubungan dengan pemilikan atau menggunakan merek.
- **Trustworthiness** → konsumen memberikan nilai yang tinggi pada merek yang mereka percaya.
- **Commitment** → konsumen akan memilih berbagai merek dan akan merasakan sentimentil dengan merek itu, sehingga akan timbul suatu komitmen yang mempengaruhi tindakannya.

Menurut **Kotler & Armstrong** (2001;226)

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

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, 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.. Setelah konsumen menemukan barang yang dicari dengan merek yang diinginkannya, barulah ia akan membeli barang tersebut.

Menurut **Schiffman dan Kanuk** (1987:34) 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 di atas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen di dalam mencari suatu produk, akan mengevaluasi produk, jasa, atau ide dimana konsumen mencari untuk memuaskan kebutuhannya.

Di dalam buku **Kotler** (2002:632), terdapat model AIDA, yang merupakan singkatan dari **perhatian(attention), ketertarikan(interest), keinginan(desire), dan**

**tindakan(*action*)** yang menggambarkan perilaku konsumen di dalam mencapai suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

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



**Gambar 1.1**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

