

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini memicu persaingan yang sangat ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun perusahaan yang bergerak di bidang barang, di mana perusahaan-perusahaan ini saling bersaing untuk mengungguli pangsa pasar di Indonesia dan di dunia. Apalagi di jaman yang semakin modern ini banyak sekali perusahaan yang melakukan hal-hal yang menyimpang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Salah satunya dengan mencampur komposisi produk yang mengandung bahan pengawet seperti pewarna dan bahan berbahaya lainnya yang tidak layak untuk dikonsumsi. Jika dikonsumsi terus menerus dalam jangka waktu yang panjang dapat menyebabkan kerusakan hati, kanker, dan penyakit bahaya lainnya. Dalam hal ini konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, terutama pada produk-produk instant. Dengan demikian perusahaan selalu berlomba-lomba menciptakan merek (*brand*) yang baik di mata konsumennya untuk dapat memenangkan pangsa pasar di Indonesia dan di Dunia. Elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (*brand*) adalah sebagai berikut: (Miletsky dan Smith, 2009)

- ✓ Janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan walaupun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah merek (*brand*).
- ✓ Memberikan kepribadian tersendiri terhadap pengguna merek (*brand*).
- ✓ USP (*Unique selling proposition*). Munculnya sebuah merek (*brand*) sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk atau layanannya dengan perusahaan, produk atau layanan lainnya.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya (Muafi dan Effendi, 2001). Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefit* dan *service* kepada para pelanggan (Muafi dan Effendi, 2001). Maka merek adalah barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007 dalam Permadi, 2012). Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Kotler dan Keller, 2009).

Perusahaan yang sudah memiliki merek (*brand*) yang baik, selalu dicari dan dipercayai oleh konsumennya apalagi jika suatu perusahaan memiliki ekuitas merek

(*brand equity*) yang baik juga. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) dalam Permadi (2012) ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Ekuitas merek sebagai efek *diferensial* positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan *preferensi* terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Kartajaya, 2010). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, 2004).

Setelah ekuitas merek suatu perusahaan dinilai baik oleh konsumen langkah selanjutnya adalah konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli, di mana dapat dijelaskan menurut (Kotler dan Keller, 2009) pengertian keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang memengaruhi (*influencer*): individu yang memengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebagai pemakai konsumen selalu selektif dalam memilih produk atau jasa, apalagi di dunia yang serba canggih dan manusia yang semakin sibuk dengan kegiatan atau pekerjaan masing-masing, menyebabkan manusia mencari hal-hal yang praktis terutama di bidang makanan, oleh karenanya banyak manusia yang mencari dan mengkonsumsi makanan siap saji, terutama pada produk mie instant. Banyak keanekaragaman mie yang ada di Indonesia salah satunya adalah produk mie instant Indomie yang menjabat sebagai *market leader* mie instant yang ada di Indonesia. Indomie adalah merek produk mie instant yang sangat populer di Indonesia dan Nigeria. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (diakses dari <http://hendz-jr.blogspot.com/2013/02/sejarah-indomie-mie-instant-indomie.html>).

pada tanggal 3 September 2014). Pada tahun 2012 Indomie mendapatkan penghargaan sebagai *top brand index* dalam kategori mie instant dalam kemasan *bag*. *Top brand index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia menurut hasil *survey* majalah SWA (Kumalasari, 2013):

Berikut adalah data *best brand index* mie instant dalam kemasan yang beredar di Indonesia tahun 2013 – 2014

Tabel I Top Brand Index dan Top Brand Award Mie Instant

Merek	2013		2014	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Indomie	80,6 %	TOP	75,9%	TOP
Mi sedap	13,5%	TOP	14,4%	TOP
Supermi	2,1 %		2,8%	
Sarimi	1,2%		2,2%	
ABC	0,6%		-	
Gaga 100	0,5%		-	

Sumber: Best Brand Index Mie Instant 2013-2014

Berdasarkan Tabel I dapat dilihat pengukuran *top brand index* Indomie dan jenis mie instant lainnya, produk Indomie ditahun 2013 memiliki *top brand index* sebesar 80,6% namun frekuensi Indomie mulai mengalami penurunan ditahun 2014 di mana *top brand index*nya sebesar 75,9%. Kekuatan merek (*brand index*) suatu produk dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter yaitu *Mind share*, *Market share* dan *Commitment Share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek didalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian

aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait dimasa mendatang (Permadi, 2012). Dari penjelasan Tabel I dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand index* suatu produk maka semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut (Permadi, 2012).

Berdasarkan penjelasan dan data-data di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen. Dari hasil penelitain *brand index* ditahun 2014 pada produk Mie Instant Indomie mengalami penurunan dibandingkan tahun 2013 salah satu faktor penurunan *brand index* ini dikarenakan adanya pesaing Indomie yang semakin gencar memasarkan produknya sehingga ekuitas merek dari produk pesaing lebih baik dibandingkan ekuitas merek produk Indomie yang semakin menurun, berdasarkan *survey top brand index*. Ini menyebabkan turunnya keputusan pembelian, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap produk Indomie oleh konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE INSTANT INDOMIE DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti menjabarkan dalam identifikasi masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Instant Indomie di Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Instant Indomie di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi (manfaat) bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah memberikan informasi mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

2. Konsumen

Manfaat penelitian ini bagi konsumen adalah agar konsumen lebih selektif dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk

3. Universitas Kristen Maranatha

Manfaat penelitian ini bagi Universitas Kristen Maranatha adalah dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen khususnya di manajemen pemasaran yang berkaitan terhadap keputusan pembelian

4. Akademisi

Manfaat penelitian ini bagi akademisi adalah hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi perusahaan untuk menjaga ekuitas merek dan meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang memengaruhinya. Khususnya pada perusahaan Indomie.