

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya era globalisasi timbul berbagai macam persaingan yang begitu ketat dari berbagai bidang di dalamnya termasuk juga pada ekuitas merek. Peranan dan kegunaan pemasaran (marketing) sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan semakin meningkat dan penting untuk mencapai sasaran perusahaan hal ini didasarkan pada semakin penting peranan dan kegunaan pemasaran tersebut disebabkan oleh persaingan-persaingan yang agresif, yang bersaing dalam pasar-pasar yang sama untuk merek-merek produk yang berbeda. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran, dalam hal ini menimbulkan terbukanya peluang pasar

Terbukanya peluang pasar bagi pertumbuhan dan perkembangan memaksa para pebisnis atau perusahaan helm dapat bersaing lebih kompetitif. salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan helm agar dapat memenangkan persaingan bisnis adalah dengan cara mengenal, mencermati dan mampu menangkap apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh para konsumen. Bentuk-bentuk persaingan terutama dari perusahaan atau produk yang sejenis, yaitu dari merek helm yang lain, sebagai contoh helm *INK*, *KYT* dan lain sebagainya. Menurut Kotler (2013) persaingan tersebut sangat ketat, maka perusahaan perlu melakukan aktifitas pemasaran yang meliputi penetapan produk yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen, menyediakan fasilitas tempat yang memadai serta melakukan promosi yang gencar. Dengan aktivitas pemasaran ini diharapkan dapat menarik pelanggan lebih banyak dan menguasai segmen pasar yang lebih luas.

Simamora (2000), mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen, dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif, bila *brand equitynya* tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya, *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005). Produk yang telah memiliki *brand* terkuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa

dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakana. *Brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali, dalam kondisi seperti itu produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknyan pada saat brand equity sudah terbentuk dan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Saat ini banyak merek helm berlogo (SNI) yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat, tiap-tiap merek helm memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis, oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen helm , apabila konsumen tidak memperhatikan helm berlogo standard nasional indonesia (SNI), dan tidak memperhatikan kenyamanan dan keamanan saat digunakan dalam berkendara.

Merek yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Durianto D., Sugiarto, & Sitinjak, T (2004) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan, apabila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005). Kartajaya (2005) menyatakan bahwa produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul di pasaran, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya dipasaran, dengan ekuitas merek yang kuat dapat mempertahankan pangsa pasar, menarik investor serta menangkis datangnya pesaing baru. Jika ditinjau dari sisi perusahaan, banyak perusahaan yang sedang membangun merek yang kuat yang melekat di benak kosumen dengan cara menerapkan strategi merek, suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek,

nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (David A.Aaker dalam Fandy Tjiptono, 2011) Ekuitas merek mempunyai beberapa komponen yaitu asosiasi merek persepsi kualitas Persepsi Kualitas (*perceived quality*, dan loyalitas merek (*brand loyalty*), Brand Asosiasi (*brand association*).

Asosiasi Merek diartikan sebagai “sesuatu yang terkait dalam memori untuk merek”(Aaker dalam mohammad Reza,2011) berpendapat bahwa asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link ke sebuah merek (dari asosisasi) akan kuat ketika itu didasarkan pada banyak pengalaman untuk komunikasi, dan ketika jaringan link lainnya mendukungnya. Asosiasi merk merupakan dasar untuk keputusan pembelian dan juga menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelangganya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Armadhani, dkk. (2014), Mozo, B. S. (2017) Mareta Edgina D, dkk. (2018), dan Hasanah E, dkk. (2020) membuktikan bahwa terdapat perbedaan pada Asosiasi merek

Persepsi Kualitas yang dipersepsikan merupakan dimensi penting dari ekuitas merek. Persepsi kualitas tidak kualitas yang sebenarnya dari produk tetapi evaluasi subjektif konsumen dari produk. Persepsi kualitas adalah kebutuhan yang kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah berubah kualitas pelanggan di dorong konsisten dan menguntungkan kebutuhan pelanggan dan kualitas. persepsi kualitas ini hampir mirip dengan asosiasi merek, persepsi kualitas juga menyediakan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka alasan untuk membeli dengan membedakan merek dari merek bersaing. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasanah U. (2009), Aristiyani, dkk (2013), Armadhani, dkk. (2014), Wati L, dkk. (2016), Mozo, B. S. (2017), M. Kolompoy, dkk. (2018), Mareta Edgina D, dkk. (2018), dan Hasanah E, dkk. (2020) membuktikan bahwa terdapat perbedaan pada Persepsi Kualitas.

Loyalitas Merk adalah komponen utama dari ekuitas merek. Aaker (1991) dalam Jalilvand (2011) mendefinisikan loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, baik dalam harga maupun fitur produk. Loyalitas merek berdasarkan pada perspektif sikap menekankan niat konsumen untuk setia kepada merek, didasarkan pada perspektif perilaku menonjolkan loyalitas konsumen yang sebenarnya terhadap merek sebagaimana tercermin dalam niat pembelian. Loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus, tetapi yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah mengganti loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Armadhani, dkk. (2014), Mozo, B. S. (2017), dan

Hasanah E, dkk. (2020) membuktikan bahwa terdapat perbedaan pada Loyalitas Merek

Sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merk itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek. Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategik merek yang bersangkutan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Setiap perusahaan helm senantiasa meningkatkan kinerja kualitas produknya serta merumuskan strategi bisnis yang tepat perusahaan harus mendasari apa yang diproduksinya sesuai apa yang dikehendaki oleh para konsumen dan hal yang paling penting, produk dari perusahaan haruslah memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing, untuk meningkatkan kualitas suatu produk merupakan syarat utama untuk menumbuhkan minat beli dari para konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aristyani (2013) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk shampoo sunslik dengan pantene. dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu *brand perceived quality*. Tidak adanya perbedaan pada dimensi *brand awareness* disebabkan karena kedua merek shampoo tersebut sama-sama gencar melakukan promosi sehingga kesadaran pasar terhadap kedua merek tersebut juga sama-sama tinggi. Demikian juga pada dimensi *brand association* tidak menunjukkan perbedaan, karena kedua shampoo tersebut diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal dan punya citra baik, dan pada dimensi *brand loyalty* juga tidak menunjukkan perbedaan karena kedua shampoo merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang mana perilaku konsumen terhadap produk konvenien tidak tinggi. Hanya satu dimensi yang menunjukkan perbedaan signifikan yaitu *brand perceived quality*, di mana hal ini disebabkan karena kualitas dari kedua shampoo tersebut seperti aromanya, wanginya memang menunjukkan perbedaan. Secara keseluruhan *brand equity* juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi hanya satu dimensi yang berbeda signifikan.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Hasanah E (2020) menunjukkan terdapat perbedaan kesadaran merek menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Natasha Skincare dengan Erha Skin. Perbedaan ini bisa disebabkan karena *brand Erha Skin* telah dikenal jauh lebih lama oleh para pengguna *skincare*, sehingga menjadi *top of mind* dikategori *skincare*., Asosiasi merek menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Natasha Skincare dengan Erha Skin. Perbedaan ini disebabkan karena responden lebih setuju Erha Skin memiliki *image* yang baik yang dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi Erha Skin. Persepsi kualitas Merek menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Natasha

Skincare dengan Erha Skin. Perbedaan ini disebabkan karena responden lebih menyukai perawatan dari Erha *Skin* karena menggunakan teknologi yang canggih dan memiliki kualitas yang bagus. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara NatashaSkincare dengan Erha Skin. Perbedaan ini disebabkan karena Erha *Skin* mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan pengalaman selama menggunakan *brand* tersebut akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

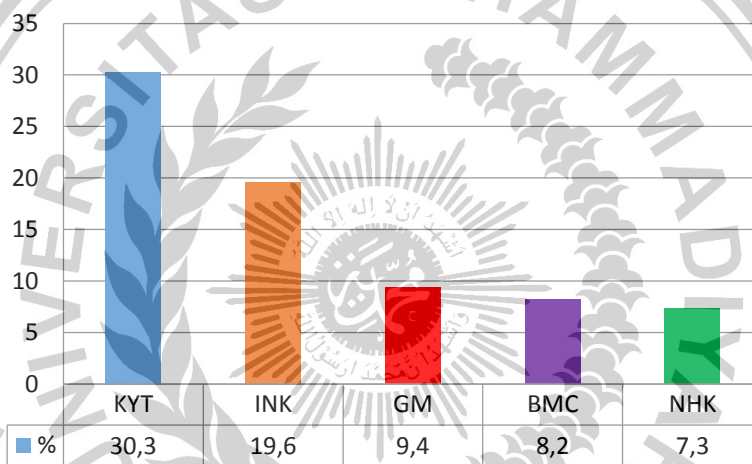
Kualitas produk harus didasari dari sudut pandang konsumen, sehingga apa yang mereka butuhkan dan inginkan menjadi acuan utama dalam menciptakan dan mengembangkan produk helm yang lebih baik. Gaya beli produk helm, konsumen tidaklah mementingkan untuk keselamatan dirinya saja melainkan juga untuk gaya hidup mereka yang cenderung mengikuti trend yang ada dimasyarakat luas. Dengan berkembangnya zaman, faktor keamanan dan kenyamanan tidak cukup. Ada istilah aman dan fashionable. Walaupun hujan ataupun panas dijalan harus tetap gaya. Faktor model sering menjadi pertimbangan utama. Sebagian biasanya disesuaikan dengan tipe kendaraan yang di pakai (jabar.tribunnews.com).

Helm yang memiliki istilah aman dan *fashionable* bergaya kini kian digemari oleh para konsumen, didalam memilih helm konsumen ini pasti terutama memilih produk yang memiliki merk yang sudah memiliki kualitas di atas rata-rata dengan peroduk helm lainnya. Bagi perusahaan yang sadar akan pentingnya suatu merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukuranya dilakukan secara teratur terutama juga bagi perusahaan yang berada dalam industri yang memiliki persaingan ketat. Berbagai macam merek helm yang ada di indonesia antara lain KYT, TOP INK, TOP GM, BMC, NHK. Banyaknya merek helm yang ada di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu sebelum memilih merek helm yang akan digunakan. Berkaitan dengan hal ini perusahaan harus menerapkan strategi merek yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pembeda yang jelas dengan merek lainnya.

Top Brand Award adalah salah satu penghargaan yang diberikan oleh sebuah perusahaan konsulting dan riset marketing ternama di Indonesia yang bekerja sama dengan majalah marketing. *Top Brand Award* melakukan lebih dari 1.000 riset kepada berbagai merek lainya dari banyak kategori produk dan jasa untuk menentukan merek mana yang lebih unggul daripada merek lainnya. Ada 3 parameter yang digunakan untuk menentukan superioritas sebuah merek, terutama "*Top Of Mind*" atau pengukuran kekuatan merek di dalam benak para konsumen. Parameter kedua adalah besarnya pangsa pasar suatu merek tertentu, dan terakhir kesetiaan pelanggan yang menentukan

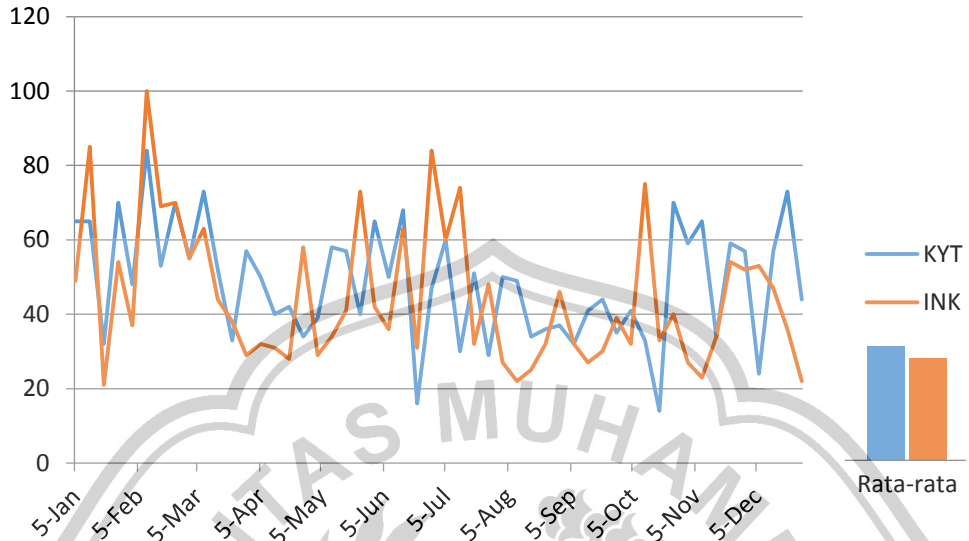
kekuatan merek tersebut di masa mendatang. Berdasarkan *Top Brand Award 2020* kategori helm, terdapat lima merek helm yang berhasil masuk nominasi *Top Brand Award 2020*, dimana KYT dan INK merupakan merk helm yang menduduki dua peringkat teratas.

Helm INK dan KYT ternyata merupakan merek helm yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, yakni PT. Tarakusuma. Perusahaan ini memiliki pengalaman selama 29 tahun dalam memproduksi helm bagi pengguna sepeda motor dan melahirkan merek-merek helm berkualitas seperti INK dan KYT. Jenis helm yang diproduksi mulai dari tipe *full face*, *open face*, *motocross* dan *modular (flip up)*. Dalam hal ini tipe helm mulai dari *top racing helmet* untuk pembalap profesional dengan *composite fiberglass* hingga model *street* untuk penggunaan di dalam kota.



Gambar 1.1. Top Brand Indeks Kategori Helm di Indonesia
Sumber: topbrand-award.com

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa helm merek KYT menduduki peringkat pertama dengan nilai top brand indeks sebesar 30,3%. Hal ini menunjukkan helm KYT merupakan helm yang paling diminati diantara merk helm lainnya. Sedangkan diperingkat kedua diduduki oleh helm merek INK dengan top brand indeks sebesar 19,6%. INK merupakan rival terbesar dari KYT. Sedangkan peringkat tiga sampai lima ditempati oleh helm merek GM, BMC dan NHK, dengan nilai indeks jauh dibawah KYT dan INK. Hal ini membuktikan bahwa helm tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat, artinya konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi serta citra merek yang tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Alasan konsumen memilih produk helm merek KYT dan INK karena kualitas dari helm produk ini sudah teruji. Selain itu helm tersebut juga memiliki desain keren khususnya anak muda.



Gambar 1.2. Trend Belanja KYT dan INK Tahun 2020 Jawa Timur
Sumber: Google Trends diakses Februari 2021

Hasil top brand indeks di atas juga sejalan dengan hasil penelusuran peneliti pada google trends. Google trends menunjukkan *trend* belanja KYT lebih tinggi dibandingkan INK. Namun jika kita perhatikan lebih lanjut, nilai rata-rata KYT berbeda tipis dengan INK. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana komparasi antara kedua merek helm tersebut. Tidak dipungkiri bahwa kedua merek helm tersebut banyak diminati oleh konsumen, khususnya para mahasiswa. Mahasiswa cenderung menyukai helm yang keren dengan design kekinian, sehingga tak jarang dapat kita temui banyak mahasiswa yang menggunakan kedua merek helm tersebut. Peneliti melakukan survei awal terhadap 50 responden mahasiswa. Dari 50 mahasiswa yang peneliti survei, terdapat 46 mahasiswa yang menggunakan helm KYT dan INK.

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal

No	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak
1	Asosiasi merek	Helm KYT/INK memiliki kesan yang baik	44	2
2	Persepsi Kualitas	Helm KYT/INK memiliki keunggulan dan kualitas yang baik	46	-
3	Loyalitas merek	Saya hanya ingin menggunakan Helm KYT/INK	43	3

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa helm KYT dan INK memiliki ekuitas merek yang baik. Mahasiswa merasa bahwa helm tersebut memiliki kesan yang baik karena keunggulan dan kualitas yang dimilikinya. Hal tersebut yang membuat konsumen dapat mengingat dengan baik bagaimana kualitas dan keunggulan helm KYT dan INK dibandingkan merek lainnya. Akhirnya muncul suatu kebanggaan bagi pengguna, karena konsumen merasa KYT dan INK memiliki keunggulan dan kualitas yang baik. Sehingga tak heran jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang helm, maka mereka akan memilih helm KYT dan INK kembali. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membandingkan ekuitas merek dari kedua helm tersebut, dengan melakukan perbandingan asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek helm INK dan KYT.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aristyani (2013) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk shampoo sunslik dengan pantene dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu *brand perceived quality*. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah E (2020) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek antara Natasha Skincare dengan Erha Skin Adanya variasi hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian: apakah terdapat perbedaan ekuitas merek produk helm INK dan KYT di pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan ekuitas merek helm INK dan KYT pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan faktor-faktor apa saja yang dapat membedakan produk.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis perbandingan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai analisis perbandingan.

