

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Produk menjelaskan sebagai produk sejenis yang dipasarkan, sedangkan merek menjelaskan pada pemilihan pelanggannya.

Kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “brand” yang berarti mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005:45). Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran.

Dewasa ini marak industri bermunculan mengikuti tren merek yang sudah ada sebelumnya. Merek tersebut dijadikan objek untuk mendapat tanggapan konsumen, seperti halnya merek air minum dalam kemasan di dalam negeri yang pelopori oleh aqua. Dengan melihat kesuksesan aqua memenuhi kebutuhan pasar, tentu akan memicu adanya persaingan atau munculnya produk kompetitor dari merek yang berbeda. Hal tersebut terlihat dari laporan bisnis.com tingkat industri air minum dalam kemasan mencapai 700 unit dengan 2.000 merek yang dipelopori oleh merek aqua. Dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun 2015 tercatat mencapai 24,7 miliar liter dan tahun ini diperkirakan pertumbuhan

produksi air minum dalam kemasan dapat mencapai 10% seiring dengan semakin kondusifnya perekonomian nasional (*sumber Bisnis.com*).

Meningkatnya industri AMDK tentu sejalan dengan kesadaran publik akan air minum dalam kemasan. Dalam menghemat biaya distribusi dan mendapatkan pasar yang lebih luas, ditengah persaingan perusahaan air minum mengembangkan produksi dengan membuka cabang ditingkat kabupaten dan kota. Dari peningkatan produksi tersebut industri AMDK dalam negeri dapat menyumbang nilai industri pengelolaan dalam negeri sebesar Rp 2.405,4 triliun (*bisnis.com*).

Dalam kesempatan ini perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan dipasarkan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik minat konsumen agar produk yang dipasarkan selalu mengalami peningkatan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Produk adalah salah satu hal yang utama dalam bauran pemasaran, dimana produk merupakan hal terpenting dalam keberhasilan pemasaran. Produk yang berkualitas akan lebih besar peluangnya untuk direspon oleh konsumen.

Persaingan yang melibatkan elektabilitas merek di benak konsumen maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan yang diperoleh secara strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh kesadaran merek, assosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan dua keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. (David A.Aaker, 2013:204).

Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek yaitu:

- 1) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek.

- 2) asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk.
- 3) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk.
- 4) loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek lain.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain.

Konsumen yang mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Temporal (2002:44) dalam asosiasi merek untuk menonjolkan suatu merek diantara merek-merek lainnya, suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) akan suatu merek dapat menambah keyakinan terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih.

Konsumen yang mengerti akan kualitas produk yang dikonsumsinya tentu akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Hal ini seperti yang di utarakan oleh Agung (2014) dan Artaji (2014) bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Seperti halnya produk AMDK di kabupaten situbondo yang bermerek Aqucui merubah merek produknya dikarenakan beban biaya distribusi dari pandaan ke situbondo yang tinggi, sehingga CV Toko Kuning merubah mereknya menjadi merek KN pada tahun 2015. Dalam perubahan merek tersebut tidak begitu merubah tingkat penjualan produk AMDK CV Toko Kuning. Hal ini dapat di asumsikan bahwa merek KN menjadikan merek Aqucui abjek dalam mendapatkan tanggapan konsumen.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Penjualan AMDK Aquciu dan KN

No	Bulan /2014	Total Penjualan /Aqucui		No	Bulan/2015	Total Penjualan /KN
1	Januari	1411 unit		1	Januari	1371 unit
2	Februari	1491 unit		2	Februari	1491 unit
3	Maret	1500 unit		3	Maret	1371 unit
4	April	1371 unit		4	April	1677 unit
5	Mei	1677 unit		5	Mei	1487 unit
6	Juni	1487 unit		6	Juni	1487 unit
7	Juli	1500 unit		7	Juli	1500 unit
8	Agustus	1500 unit		8	Agustus	1371 unit
9	September	1487 unit		9	September	1677 unit
10	Oktober	1500 unit		10	Oktober	1487 unit
11	Nopember	1500 unit		11	Nopember	1500 unit
12	Desember	1500 unit		12	Desember	1500 unit

Sumber: CV Kuning Indah Situbondo

Dari data dalam tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk air minum merek Aqucui dari bulan Januari-Desember hampir sama dengan produk air minum merek Kuning Indah, hal ini dapat disimpulkan bahwan perubahan merek di CV Kuning Indah menjadikan merek pertama sebagai objek untuk mengenalkan merek kedua yaitu KN. Namun dalam penjualan AMDK merek KN lebih dominan pada kemasan gelas dari pada botol dan galon.

AMDK bentuk gelas merupakan produk utama yang dikonsumsi publik. Kemasan gelas sering ditemui di toko dan supermarket disamping itu kemasan gelas simpel dalam penggunaannya. Kemasan gelas merupakan kemasan air cepat saji yang mudah dikonsumsi publik. Berikut tabel tingkat penjualan produk-produk merek KN di CV Toko Kuning pada 5 bulan terakhir 2016;

Tabel 2.2 Tingkat penjualan produk merek KN

No	Produk KN	jumlah/unit
1	Gelas	2471
2	botol 600 ml	871
3	botol 1500 ml	766
4	Galon	631

sumber: CV Kuning Indah

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa produk kemasan gelas lebih dominan dari kemasan yang lain. Hal ini dapat di asumsikan bahwa konsumen lebih memilih produk kemasan gelas dari pada botol dan galon. Dalam penelitian ini akan mefokuskan pada kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Maka dari itu untuk mengantisipasi adanya persaingan yang pesat dan harus dihadapi oleh perusahaan sehingga agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya maka perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Air minum merek KN.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan .perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pernyataan yang akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek KN?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek KN?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek KN?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek KN?

5. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek KN?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum merek KN.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian air minum merek KN.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian air minum merek KN.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian air minum moyamu
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek KN.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini:

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

b. Bagi pihak lain

Sebagai tambahan untuk dijadikan referensi bagi pihak lain terhadap pengaruh simultan maupun parsial terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) keputusan pembelian konsumen. Sebagai referensi ilmiah yang dapat digunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.