

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat, seiring dengan berlakunya sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam dalam berbagai sektor usaha baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan tersebut, harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dimana perusahaan memberikan manfaat atas produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang keseluruhannya diarahkan pada penciptaan nilai pelanggan (*customer value*), karena adanya nilai (*value*) tersebut akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen atas suatu produk atau jasa. Pada umumnya konsumen atau pelanggan memahami produk atau jasa yang menjadi kebutuhan, tetapi tidak ingin tahu hal yang seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut bagi konsumen. Kurangnya pemahaman inilah yang dapat dijadikan kesempatan bagi pebisnis untuk menunjukkan secara persuasif nilai dari apa yang pebisnis berikan dan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian secara cerdas. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2013).

Pemasaran merupakan kegiatan yang lazim ditemui dalam keseharian manusia. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, serta

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen, baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2012). Aktivitas pemasaran saat ini tidak hanya berorientasi pada fungsi produksi saja, namun berfungsi untuk mengontrol penjualan. Sistem yang terbentuk dalam segala aktivitas pemasaran dapat memperkenalkan, mengakrabkan, dan meloyalkan kita terhadap suatu merek dari suatu produk. Keputusan konsumen menurut Drummond (2008), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk karena adanya dorongan (motivasi) baik yang bersifat rasional maupun emosional (Swastha dan Irawan, 2012). Persaingan yang tidak kenal batas, kemajuan teknologi, dan kesetiaan pelanggan membuat perusahaan tidak bisa hanya bergerak pada satu pasar yang pasti. Perusahaan dituntut tidak hanya memenuhi target produksi, tetapi dituntut pula untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi target penjualan. Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan kunci kesuksesan perusahaan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Adanya fenomena persaingan yang cukup ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain membuat para pemasar berusaha untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar yang ada, tentu saja melalui pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Kondisi seperti inilah yang membuat perusahaan bersaing secara kompetitif dalam mempertahankan konsumen yang loyal, salah satu strateginya adalah dengan persaingan antar merek. Banyak perusahaan mulai sadar bahwa merek merupakan senjata dan merek merupakan suatu kekayaan perusahaan yang

tak ternilai harganya, karena merek yang bernilai tinggi dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Brand atau merek dapat didefinisikan sebagai suatu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Merek adalah suatu nama dan simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, sehingga terlihat perbedaan yang nyata dengan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker, 2013). Kotler (2013) mendefinisikan brand atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol dan rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa merek bukan sekedar nama dan merek merupakan suatu kekayaan yang sangat berharga bagi perusahaan, karena jika terbentuk suatu ekuitas merek (*brand equity*) akan memberikan nilai positif di mata pelanggan. Unsur yang terkandung dalam brand equity dapat membantu pelanggan menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Durianto, dkk (2011) juga mengungkapkan bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian pembelian Mobil Bekas di Show Room Maradona Jember.

Penelitian Ariyanto dan Khuzaini (2016), yang menyatakan Ekuitas Merek (*brand equity*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan Juke di Show Room Maradona Jember. Keempat dimensi yang terdapat dalam Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi

merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. Hal dengan senada penemuan Musthafa (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan pada kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Aura Motor. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Showroom Maradona Jember merupakan salah satu wadah prasarana yang dilakukan dalam usaha untuk menjual produk mobil bekas/second di Kota Jember. Showroom Maradona Jember yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 279 Jember menawarkan berbagai macam mobil bekas dengan harga yang cukup terjangkau yang berasal dari berbagai merek tanpa memandang tahun keluaran mobil asalkan kondisi mobil dan mesin masih baik. Konsumen Showroom Maradona Jember berasal dari berbagai kalangan masyarakat khususnya yang ada di wilayah Kota Jember. Untuk mengetahui gambaran mengenai penjualan mobil bekas pada Showroom Maradona Jember, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Bekas di Showroom Maradona Jember 2019

Bulan	2018		2019	
	Target (unit)	Realisasi (unit)	Target (unit)	Realisasi (unit)
Januari	20	12	20	16
Pebruari	20	14	20	13
Maret	20	17	20	14
April	20	14	20	14
Mei	20	15	20	17
Juni	20	12	20	11
Juli	20	12	20	15
Agustus	20	14	20	13
September	20	17	20	18
Oktober	20	16	20	14
November	20	16	20	17
Desember	20	14	20	16
Total	240	173	240	178

Sumber: Data Penjualan Showroom Maradona Jember, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 diperoleh ilustrasi bahwa penjualan Show Room Maradona Jember memang belum memenuhi target yang ditetapkan, Mungkin banyaknya persaingan perdagangan mobil bekas yang sekarang ini banyak pedagang mobil rumahan yang lebih cenderung bisa mengakses jangkauan lebih luas seperti media online dan jaringannya lebih banyak dan lebih menarik dalam mempromosikannya. Sehingga terkadang pembeli Mobil Bekas lebih tertarik kepada pembelian mobil bekas di perorangan, bukannya Show Room yang terkadang orang menilai bahwasannya Show room itu cenderung lebih mahal. Namun apabila melihat perkembangan dari tahun 2018, maka dapat dinyatakan bahwa penjualan pada tahun 2019 mengalami peningkatan. Penjualan yang terus meningkat ini tentu saja didukung oleh berbagai hal, salah satunya adalah faktor merek. Untuk itu, Show Room Maradona perlu mengelola elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty* untuk mendapatkan dan mempertahankan

pelanggan. Sehingga penelitian tentang keputusan pembelian Mobil Bekas di Show Room Maradona Jember menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Perumusan Masalah

Ekuitas merek yang kuat akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan secara persuasif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Rangkuti (2014), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada produk lain.

Keempat dimensi dalam Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember?
2. Apakah asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember?
3. Apakah persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka dapat dinyatakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen perusahaan, khususnya mengenai informasi yang berkaitan dengan pengelolaan ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan ilmiah di bidang pemasaran pada khususnya dan ilmu

pengetahuan pada umumnya. Selain itu, penelitian ini sebagai pengaplikasian ilmu yang telah peneliti peroleh di bangku kuliah dan menambah wawasan penulis dengan mengetahui konsep ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*.

