

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 penggunanya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Merek merupakan aset sangat bernilai, merek pulalah yang akan memberikan *avenue* di masa yang akan datang.¹

Brand Equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Menurut David A. Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali

¹ Infomarketing.blogspot.com/2009/11/pengertian-merek-html

bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (asset-aset merek lainnya).²

Keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen itu sendiri. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen

² Accounting-media-blogspot.co.id

diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.³

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka

rumusan masalah dari penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta ?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta ?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta ?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta ?

³ Kotler , Philip. 2009 “ Manajemen Pemasaran ”(Terjemahan) Jilid 9, (Jakarta : Prehallindo). h.183

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada bagaimana pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan 4 dimensi utama yaitu ; kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, terhadap keputusan pembelian produk nugget. Merek yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Nugget Fiesta dengan mengambil sampel pada konsumen di Perumahan Taman Cikande.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta .
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta .
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta .
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta .

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk nugget fiesta .

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai bahan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam berbagai penelitian dan juga latihan penerapan teori-teori pengetahuan yang penulis terima dan dipelajari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Akademik

Dapat digunakan sebagai referensi, masukan, dan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, serta keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Perusahaan Nugget Fiesta

Dapat digunakan sebagai masukan untuk membantu perusahaan meningkatkan kembali atribut keunggulan agar dapat lebih bersaing dengan merek nugget lainnya.

F. Kerangka Pemikiran

Sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi sebuah produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek yang merupakan nilai suatu produk yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Menurut Susanto dan Wijanarko,⁴ dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran Keller juga menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

⁴ A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004, *Power Branding*, (Bandung : Quantum), h. 112

Beberapa pengertian *brand equity* adalah:

1. Susanto dan Wijanarko, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.⁵
2. Kotler, "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*"

Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.⁶

Jadi, *brand equity* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.

⁵ Ibid.

⁶ Kotler Dan Keller 2009, *Manajemen Pemasaran* , Jilid 1 Edisi Ke 13, (Jakarta : Erlangga) , h. 262

2. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas

Menurut Susanto dan Wijanarko yang mengadaptasi teori Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori.⁷

a. Brand awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Menurut East, "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*"

Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen

⁷ A.B Susanto dan H. Wijanarko, *Power Branding*, h. 112

untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu:

a) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain,

merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

b. *Perceived quality*

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

c. *Brand association*

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek

akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

d. Brand loyalty

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan, yaitu :

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

e. *Other proprietary brand assets*

Adalah hal-hal lain yang tidak termasuk dalam 4 kategori diatas tetapi turut membangun *brand equity*, sedangkan menurut Kim dan Kim, *brand equity* meliputi 4 hal, antara lain loyalitas merek, *perceived quality*, citra merek, dan *brand awareness*.⁸

Saat ini banyak merek nugget yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek nugget yang akan dibeli. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

G. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian ini, penulis menyajikan secara ringkas kerangka penulisan skripsi sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, bab ini membahas tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

⁸ <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/05/brand-equity-kekuatan-suatu-merek.html>

Bab II Kajian Pustaka, bab ini membahas tentang kajian pustaka yang meliputi teori-teori yang terkait dengan penelitian yang diambil dari buku-buku dan jurnal-jurnal.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, bab ini membahas tentang penelitian yang dilakukan oleh penulis berdasarkan dari hasil model penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran, bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil analisis data dan uraian saran dari penulis mengenai penulisan ini.