BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran saat ini merupakan ujung dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Lebih dari itu pemasaran merupakan suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan jasa, menawarkan, menyerahkan kepada konsumen dan pihak lain. Untuk menciptakan pelanggan dan memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mampu memenangkan strategi yang tepat dalam pemasarannya. Cara tersebut dengan mengelola, mengembangkan, memperkuat, dan meningkatkan kualitas merek sehingga dapat memberikan keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan.

Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena biasanya menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Orang adalah produk, nama orang adalah merek. Merek sangat bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Merek juga memegang peranan signifikan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk. Mengelola merek berarti menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat menancap di benak konsumen *(customer mind)*. Merek harus dikelola secara terkoordinasi dan diperkokoh keberadaannya sehingga merek memberikan nilai tambah yang diberikan oleh produk baik pada perusahaan maupun pelanggan perusahaan, dan dapat memuaskan berbagai pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu perlu adanya usaha mengelola merek sebaik mungkin agar dapat menciptakan ekuitas merek. Menurut Hasan (2008:152) penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan. Pertama, sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga pelanggan dengan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Kedua, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dalam bentuk desain dan warna yang menarik). Ketiga, untuk memberikan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra wibawa tertentu pada konsumen. Keempat, untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak ekslusif berdasarkan hak paten maka perusahaan dapat meraih dan

mempertahankan loyalitas pelanggan. Penggunaan merek yang sesuai dengan tujuan akan mempengaruhi kekuatan merek, oleh karena itu perlu adanya usaha untuk mengelola merek secermat mungkin guna meningkatkan ekuitas merek dan mempertahankan pelanggan, karena tolak ukur loyalitas pelanggan dilihat dari keputusan pembelian konsumen yang sering membeli produk tersebut dengan merek yang sama tetapi tidak tergantung dengan model yang sama.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker (1997:9) merek memiliki variabel ekuitas yang terdiri dari : *Brand Awarness* (X1), *Brand Perseived Quality*(X2*), Brand Associations* (X3) dan *Brand assets* (X4). *Brand Awarness* adalah kesadaran merek diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut, pada tahap ini konsumen diminta untuk menyebut merek apa yang paling diingat, karena merek yang pertama disebut itulah merek yang menduduki *Top Of Mind Awarness*. *Brand Perseived Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan. Pada tahap ini konsumen diminta untuk menilai kualitas dari sebuah merek, karena jika konsumen menilai kualitas produk tersebut baik maka produk tersebut berkualitas tinggi. *Brand Associations* berarti perusahaan yang memproduksi produk tersebut telah memperoleh nilai kepercayaan dari konsumen. Tahapan ini pula konsumen diminta untuk menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen baik dalam bentuk sikap yang positif, persepsi yang kuat serta alasan untuk membeli. *Brand assets,* merupakan hal-hal penting dalam sebuah merek,bagian dari merek seperti hak patent, akses ekslusif dan atribut-atribut lainnya.

Besarnya jumlah pesaing dipasar akan membuat tingkat persaingan merek semakin tinggi. Demikian juga dengan peran ekuitas merek sebagai pedoman atau landasan dalam menentukan langkah perusahaan dalam membuat merek suatu produk. Semakin kuatnya ekuitas merek dalam suatu produk, maka diharapkan semakin kuat pula produk dan daya tarik yang ada sehingga membuat para konsumen melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi,

yang mana keputusan dalam membeli suatu produk merupakan hal terpenting dalam menentukan kualitas suatu produk. Keputusan pembelian yang tepat menjadikan pembeli melakukan pembelian berulang-ulang serta dapat menjadi pembeli yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan kunci bersaing perusahaan, karena loyalitas pelanggan sangat berpengaruh dalam persaingan pasar dan merupakan asset bagi perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan kesadarannya sebagai pembeli yang loyal maka, pelanggan dapat menyampikan kepada teman dan kerabat dekatnya, bahkan keluarganya agar menggunakan produk yang dipakai dan juga ikut menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan.

Pemilihan produk tersebut didukung dengan adanya variabel ekuitas merek, bagaimana konsumen secara bijak memilih variabel yang ada sebagai acuan dalam pemilihan merek dan kualitas suatu produk sekundernya baik dalam bentuk kursi, meja, tempat tidur, lemari, meja kerja, rak sepatu, meja rias dan masih banyak lagi. Kebutuhan akan mebel sangat meningkat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada berbagai macam merek yang telah beredar di pasaran dalam negeri dan telah dipasarkan di seluruh Indonesia seperti merek Olympic, merek ini cukup dikenal di kalangan masyarakat berdasarkan kenyataannya hampir semua orang mengetahui kelebihan dari merek mebel ini, baik dari kualitasnya maupun modenya (desain dan warna) yang menarik. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek perlu adanya penelitian lebih lanjut, dengan judul: “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Mebel Merek Olympic Di PT. Cahaya Sakti Multi Intraco di Balikpapan.)

B. Rumusan Masalah

Peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Ekuitas Merek (*Brand Awerness, Brand Perseived Quality, Brand Associations, Other Proprietary Brand Assets)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

3. Apakah variabel Ekuitas merek yang terdiri dari(*Brand Awerness, Brand Perseived Quality,Brand Associations, Other Proprietary Brand Assets)* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah variabel Ekuitas Merek secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel-variabel ekuitas merek secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel ekuitas merek secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat mengimplikasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah di jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Aspek Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan pihak Perusahaan mebel merek Olympic dalam mempertahankan ekuitas merek dan meningkatkan mutu serta kualitas merek pada produk yang dibuat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, sistematika penulisan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini dijelaskan tentang latar belakang permasalahan yang menjadi alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang Diharapkan dapat membantu pembahasan masalah yang di hadapi perusahaan, antara lain pengertian merek, manfaat merek, tujuan merek, loyalitas pelanggan, bagaimana ekuitas merek menciptakan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, asset hak merek lain, hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan,kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab III ini merupakan metode yang digunakan dalam pembahasan masalah perusahaan, metode penelitian yang digunakan terdiri dari rancangan penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini terdiri dari penyajian data gambaran umum penduduk Balikpapan dalam pembelian mebel merek Olympic, analisis data selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan konsepsi dan teori yang dipakai dalam rangka mencapai tujuan.

Bab V : PENUTUP

Bab V ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran terhadap permasalahan yang ada.