

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi saat ini telah menyebar ke seluruh dunia, sehingga perdagangan semakin bebas tanpa batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan bahkan ribuan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Disinilah pentingnya sebuah merek (Susanto, 2004:1). Saat ini Merek menjadi isu yang sering diperbincangkan dalam suatu perusahaan (Gecti dan Zengin 2013:113).

Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Disinilah peran strategis merek sebagai sebuah pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya kepada pelanggan (Sadat, 2009:19).

Merek (Brand) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan (Martzler, 2006:77). Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol tetapi memiliki

peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai paling representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang atau bahkan dapat berperan sebagai Negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan (Kertajaya, 2010:60).

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global (Tjiptono, 2005:2).

Merek menyederhanakan kehidupan konsumen yang sibuk dan selalu kekurangan waktu dengan cara membantu mereka pada saat membuat pilihan dalam pasar yang sangat padat. Namun, yang lebih penting adalah kenyataan bahwa orang menyukai “merek yang bagus”. “Merek bagus” bisa membuat kita merasa aman dan juga membuat kita bermimpi. Merek dapat memasukan unsur kegembiraan, harapan, pengendalian indriawi (sensasi), kenyamanan, dan sebuah dimensi tambahan yang menyeluruh dari kepribadian ke dalam dunia berteknologi tinggi yang dingin (Gobe, 2003:97).

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pulaketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanyamerek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi

produktersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001:3).

Ada sebuah *merek* yang memproduksi mie *instan* dapat mengalahkan produk mie *instan* lainnya dengan cara yang *instan*, di mana *merek* yang dikalahkan ini adalah bukan produk sembarangan melainkan Indo Mie produk mie *instan* dari Indofood *market leader* selama puluhan tahun menguasai pasar mie *instan*. Produk yang dimaksud adalah MIE SEDAP. Kehadiran MIE SEDAP dipandang kurang bisa menyaingi, karena memang sejarah sebelumnya membuktikan sangat sulit bisa mengalahkan Indo mie. Banyak produk mie *instan* lain bermunculan, hanya sebentar setelah itu hilang, malah diakuisisi oleh Indo Mie. Pada saat itu Indo Mie lebih tepat disebut monopoli mie instan, karena Indofood menguasai dari hulu hingga hilir, Indofood mempunyai pabrik tepung terigu bogasari (Aminudin:2009).

Terkait brand Sedaap, pada tahun 2012- pertengahan tahun 2013 ternyata 99 persen konsumen di Indonesia membeli merek ini dengan rata-rata pembelian sebanyak 54 kali dalam kurun waktu satu tahun. Artinya, hampir seluruh konsumen di Tanah Air membeli produk-produk bermerek Sedaap. Sedangkan brand Indomie menyusul ke urutan kedua dengan pembelian konsumen sebanyak 96 persen dengan frekuensi sebanyak 43 kali dalam waktu satu tahun. Kedua brand lokal tersebut dominan menjual produk-produk mie instan. Wajar, jika kedua brand tersebut ada di peringkat atas karena berdasarkan perhitungan, frekuensi rata-rata konsumen Indonesia membeli mi instan adalah sebanyak 324

bungkus dalam satu tahun. Jadi mie instan adalah produk yang paling diminati konsumen di Tanah Air. Pada penelitian Kantar yang terakhir juga menjelaskan bahwa, ditemukan banyak produk mi instan di dalam keranjang belanja saat konsumen membeli produk di pasar, lebih banyak dibandingkan produk lain seperti, kopi instan dan biskuit(Worldpanel:6/5/2013).

Berikut di bawah ini adalah 10 global FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) brand di Indonesia berdasarkan Kantar *Worldpanel's Brand Footprint Ranking* (2013):

1. Sedaap kecap dan mie instan
(Frekuensi pembelian 54 kali per tahun dikalikan 2.633.911.631 konsumen)
2. Indomie
(Frekuensi pembelian 43 kali per tahun dikalikan 2.030.882.331 konsumen)
3. Masako
(Frekuensi pembelian 31 kali per tahun dikalikan 1.318.035.324 konsumen)
4. ABC Santos
(Frekuensi pembelian 31 kali per tahun dikalikan 1.104.753.163 konsumen)
5. Royco
(Frekuensi pembelian 24 kali per tahun dikalikan 1.064.890.578 konsumen)
6. Kapal Api
(Frekuensi pembelian 26 kali per tahun dikalikan 1.062.384.930 konsumen)
7. Frisian Flag
(Frekuensi pembelian 23 kali per tahun dikalikan 1.011.390.533 konsumen)
8. Biskuit Roma

(Frekuensi pembelian 21 kali per tahun dikalikan 997.683.746 konsumen)

9. Lifebuoy (Unilever)

(Frekuensi pembelian 21 kali per tahun dikalikan 987.136.254 konsumen)

10. Rinso (Unilever)

(Frekuensi pembelian 22 kali per tahun dikali 971.201.124 konsumen)

Mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri kota malang adalah mahasiswa yang jumlahnya lebih banyak bila dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri Swasta di Kota Malang. Saat ini Perguruan Tinggi Negeri masih menjadi favorit tujuan utama calon mahasiswa (Detik news:2012).

Dilihat dari penjelasan diastentang Pentingnya Ekuitas merek , maka judul yang diambil adalah "**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP (Survey Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang).**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Ekuitas Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Ekuitas Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Variabel Apakah yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Ekuitas Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui Ekuitas Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan, diharapkan bisa memberi masukan kepada perusahaan yang memproduksi Mie Sedaap untuk mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

1.5 Batasan Masalah

Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek

(*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel tersebut.

Dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian hanya terdapat tiga indikator yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Sedangkan loyalitas merek tidak dimasukkan ke dalam indikator karena untuk mengukur loyalitas merek harus ada indikator lagi khusus untuk loyalitas. Seperti sering mengonsumsi produk, merekomendasikan kepada teman dan menceritakan yang baik-baik kepada teman.