

BAB I

PENDAHULUAN

Di dalam bab ini akan dimulai dari latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan negara tropis yang pada saat musim kemarau suhu terasa amat panas sehingga konsumen membutuhkan produk yang dapat menyejukan udara di saat hari yang panas, selain kipas angin. Dalam industry *home appliance* khususnya produk *air conditioner* (AC) yang fungsinya diperlukan sebagai pendingin ruangan. *Air Conditioner* telah menjadi kebutuhan bagi konsumen di Indonesia pada umumnya, khususnya di Palembang yang sangat padat penduduknya dengan berbagai aktivitas yang ada, baik di perkantoran, sekolah, perguruan tinggi, rumah tangga dan lain-lain.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memkasimalkan aset-asetnya agar bisa dapat bertahan dari pesaing lainnya dan terus dapat diterima oleh masyarakat, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk AC. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja, misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah

dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek bukanlah sebuah nama, symbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno dkk;2007).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing, jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga,

kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misal dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi (dikutip dari Astuti dan Cahyadi, 2007). Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan.

Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap calon konsumen.

Menurut Aaker (2006), Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek AC di dalam pikiran konsumen yang terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Asosiasi merek (2006) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seorang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh asosiasi yang kuat.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang menakup daya tahan, kehandalan dan cirri-ciri lainnya. Apabila konsumen puas dengan kualitas suatu produk tersebut, maka perusahaan tersebut akan mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke produk pesaingnya. Usaha yang dijalankan dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat..

Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek (Kartajaya). Loyalitas merek merupakan keterkaitan pelanggan kepada suatu merek ini melihat gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk pesaing.

Dalam industry *home appliance* khususnya produk *air conditioner (AC)* setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk AC yang ramah lingkungan, AC hemat energy, tidak berisik, dan baik untuk kesehatan. Salah satu merek AC yang mencuri perhatian masyarakat adalah AC merek LG. ada beberapa alasan kenapa orang memilih AC merek LG, karena LG menciptakan kebutuhan yang diperlukan saat ini seperti AC yang ramah lingkungan, hemat energy, tidak berisik dan baik untuk kesehatan, masing-masing keunggulan dari produk AC merek LG itu sendiri adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1**Jenis-Jenis AC LG dan Manfaat**

Jenis AC	Manfaat
Hybrid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis AC ini memiliki tiga opsi konsumsi daya listrik dalam satu perangkat, lebih hemat listrik 2. Ac jenis ini mengilangkan partikel bahan kimia dan bau-bau yang berasal dari berbagai macam sumber 3. Membuat udara cepat dingin
Deluxe inverter V	Memiliki penyejuk udara yang lengkap, dan teknologi plasmaster untuk perawatan kulit, pensterilan udara dari kuman, suara lebih tenang dan hemat energy
Hercules series	Salah satu jenis AC yang hemat energi
Terminator	Selain untuk pendingin AC ini juga dapat melindungi kita dan membunuh nyamuk-nyamuk yang ada di ruangan

Berikut ini tabel perbandingan *TOP brand index* AC merek LG dengan AC merek lainnya dari tahun 2011 – 2012 :

Tabel 1.2**TOP Brand Index AC tahun 2011-2012**

NO	2011		2012	
	Merek	TBI	Merek	TBI
1	LG	33,4%	LG	31,3%
2	Panasonic	16,3%	Sharp	14,9%
3	Sharp	10,8%	Panasonic	12,5%
4	Samsung	7,3%	Toshiba	7,0%
5	Toshiba	6,4%	Samsung	5,8%
6	Sanyo	3,7%	Changhong	3,7%
7	Changhong	2,4%	Sanyo	3,4%
8	Mitsubishi	1,9%	TCL	2,2%
9	Daikin	1,5%	Akira	1,5%
10	TCL	1,5%	Daikin	1,3%

Sumber : [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/)

[2012/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/)

Bisa dilihat tabel 1.2 AC Merek LG berada pada *TOP Brand Index* paling atas lalu diikuti oleh produk yang lainnya, lalu bagaimana LG bisa mempertahankan sebagai market leader saat ini, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan produk-produknya ini.

Mengingat persaingan yang ketat saat ini dan tidak pernah ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi factor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan mempertahankan konsumen.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. berdasarkan uraian diatas maka dilakukan suatu penelitian dengan judul “**ANALISI PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC MEREK LG**”

B. Rumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis saat ini, khususnya perusahaan bersaing melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen. Perusahaan juga berusaha mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dalam bisnis penjualan AC, mempertahankan konsumen dan memperbanyak konsumen baru untuk memperbesar pasar sangatlah penting. “Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Konsumen AC

merek LG” Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian AC merek LG?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen AC merek LG?
3. Bagaimana pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen AC merek LG?
4. Bagaimana pengaruh Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen AC merek LG?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen AC merek LG.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen AC merek LG.
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen AC merek LG.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian AC merek LG.

D. Manfaat Penelitian :

1. Bagi peneliti : untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain : untuk memperoleh pengetahuan-pengetahuan dan referensi bagi penelitian sejenis

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 BAB meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab awal ini akan dikemukakan dasar dan alasan penyusun skripsi sehingga terlihat jelas mengapa dan bagaimana penulisan skripsi ini akan dilaksanakan. Dalam bab ini terkandung uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam pembahasan skripsi ini. Secara garis besar landasan teori ini meliputi ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian).

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang metode yang berisi jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 30 responden sebagai *pretest* kemudian akan ditambah 70 responden sehingga total sampel menjadi 100 responden, jenis data, teknik analisis data menggunakan regresi berganda terdiri dari analisa kuantitatif dan kualitatif, variabel penelitian, dan definisi operasional variabel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarakan kemudian dianalisis sesuai dengan informasi yang diperoleh dari hasil data. Analisis ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* (uji f, uji t, dan koefisien determinasi R^2).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan sehingga bermanfaat bagi pembaca.