

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan laporan triwulan perkembangan ekonomi Indonesia Bank Dunia (*Word Bank*) memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 6,1% untuk tahun 2012, sedikit meningkat di tahun 2013 menjadi 6,3% (<http://www.setneg.go.id>. diakses 5 Februari 2014).

Menghadapi persaingan globalisasi, ekonomi Indonesia tahun 2012 lebih baik dibandingkan dengan negara-negara ASEAN seperti negara terdekat yaitu Malaysia sebesar 4,4%, pertumbuhan ekonomi Singapura dan Thailand sebesar 2,1% dan 5,6%.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2012 masih menempati urutan kedua terbaik ASEAN setelah Myanmar. Myanmar menempati peringkat satu dalam pertumbuhan ekonomi ASEAN tahun 2012 sebesar 6,2% sedangkan ekonomi Indonesia pada tahun 2012 sebesar 6,1% walaupun belum mampu bersaing dengan pertumbuhan ekonomi China sebesar 7,9%.

Berikut tabel yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi di ASEAN, China dan India pada tahun 2002-2012.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ekonomi ASEAN, Cina dan India
Tahun 2002-2013

No	Negara	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Indonesia	4,5	4,8	5,0	5,7	5,5	6,3	6,0	4,6	6,1	6,5	6,1
2	Singapura	4,2	4,6	9,2	7,4	8,7	8,8	1,7	-1,3	14,7	4,9	2,1
3	Thailand	5,3	7,1	6,3	4,6	5,1	5,0	2,5	-2,3	7,7	0,1	5,6
4	Philipina	3,7	4,9	6,7	4,8	5,3	6,7	4,2	1,1	7,6	4,0	4,9
5	Malaysia	5,4	5,8	6,8	5,0	5,6	6,3	4,9	-1,5	7,2	5,1	4,4
6	Myanmar	12,1	13,8	13,6	13,6	13,1	11,9	3,6	5,1	5,4	5,5	6,2
7	Vietnam	7,1	7,3	7,8	8,4	8,2	8,5	6,3	5,3	6,8	5,9	5,1
8	Brunai Darussalam	3,9	2,9	0,5	0,4	4,4	0,2	1,9	-1,7	2,6	2,2	2,7
9	China	9,1	10,0	10,1	11,3	12,7	14,1	9,6	9,2	10,4	9,2	7,9
10	India	4,6	6,9	7,6	9,1	9,6	10,0	7,0	5,9	10,1	6,9	4,9

Sumber : <http://www.setneg.go.id>. akses 5 Februari 2014.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang berusaha meningkatkan stabilitas perekonomiannya. Tabel 2.1 menunjukkan Produk Domestik Regional Bruto Indonesia tahun 2010-2012.

Tabel 1.2
Produk Domestik Regional Bruto Indonesia 2010-2012

Pengeluaran	Distribusi (%)			Laju Pertumbuhan (%)		Sumber Pertumbuhan
	2010	2011	2012	T III 2012 terhadap T II 2012	T III 2012 terhadap T III 2011	
Konsumsi Masyarakat	56,5	54,6	54,8	2,71	5,68	3,12
Pengeluaran Pemerintah	9,0	9,0	8,2	-0,07	-3,22	-0,26
PMTB (Investasi)	32,1	32,0	33,1	2,94	10,02	2,43
Ekspor	24,6	26,3	23,1	-0,21	-2,78	-1,38
Impor	22,9	24,9	23,7	-8,36	-0,54	-0,20
PDB Total	100	100	100	3,21	6,17	6,17
Sektor						
Pertanian	15,3	14,7	15,4	6,15	4,80	0,65
Pertambangan	11,2	11,9	11,4	0,11	-0,09	-0,01
Industri	24,8	24,3	23,8	3,99	6,36	1,62
Listrik, Gas dan Air Bersih	0,8	0,7	0,7	1,04	5,56	0,04
Konstruksi	10,3	10,2	10,0	3,97	7,98	0,51
Perdagangan, hotel dan Restoran	13,7	13,8	13,8	1,79	6,91	1,22
Pengangkutan dan Komunikasi	6,6	6,6	6,6	4,20	10,48	1,02
Kuangan, Real Estate dan Jasa Perusahaan	7,2	7,2	7,1	2,21	7,41	0,70
Jasa	10,2	10,6	10,4	1,81	4,44	0,42

Sumber : <http://www.setneg.go.id>. diakses 5 Februari 2014.

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, menunjukkan bahwa pertumbuhan pada sektor industri mengalami laju pertumbuhan yang baik dimana pada triwulan ketiga tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 3,99% dari triwulan kedua tahun 2012. Sektor industri juga mengalami kenaikan sebesar 6,36 pada triwulan ketiga tahun 2012 dibandingkan dengan laju pertumbuhan pada triwulan ketiga tahun 2011. Peningkatan pertumbuhan tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Salah satu industri yang berpotensi adalah industri elektronik.

Federasi Gabungan Elektronik (Gabel) mencatat, penjualan elektronik nasional sepanjang semester II tahun 2013 telah mencapai sebesar Rp 12,7 triliun, naik sebesar 20% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu sebesar Rp 10,6 triliun. Omzet tersebut berasal dari penjualan enam produk elektronika, yaitu televisi (TV), *disk player*, audio, lemari es, pendingin ruangan (AC), dan mesin cuci.

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa televisi menjadi kontributor terbesar penjualan elektronik sepanjang semester kedua tahun 2013. Produk elektronik ini terjual sebesar Rp 5,84 triliun atau 45,8% dari total omzet penjualan elektronik. Posisi ketiga ditempati produk pendingin ruangan (*air conditioner/ AC*) yang berhasil terjual sebesar Rp 1,48 triliun atau sekitar 11,6% dari total omzet.

Berikut pada tabel 3.1 menunjukkan penjualan elektronik nasional semester II tahun 2013.

Tabel 1.3
Penjualan Elektronika Nasional Semester II Tahun 2013

Produk Elektronik	Penjualan (Triliun Rp)	Persentase
Televisi	5,84	45,8%
Lemari Es	2,92	22,9%
Air Conditioner (AC)	1,48	11,6%
Disk Player, Audio dan Mesin Cuci	2,46	19,3%

Sumber : <http://www.kemenprin.go.id>, diakses 5 Februari 2014.

Air conditioner (AC) merupakan salah satu produk elektronik yang potensial. Hal ini ditunjukkan dengan terus meningkatnya penjualan *air conditioner* (AC) di Indonesia.

Berikut tabel 1.4 yang menunjukkan data penjualan AC di Indonesia tahun 2010-2012

Tabel 1.4
Data Penjualan AC di Indonesia

Tahun	Jumlah Unit
2010	1,3 Juta
2011	1,6 Juta
2012	1,9 Juta

Sumber : <http://www.mix.co.id>, diakses 5 Februari 2014.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas bahwa pada tahun 2010 permintaan AC mencapai 1,3 juta produk dan terus meningkat menjadi 1,6 juta produk pada tahun 2011. Angka penjualan AC juga tumbuh positif dengan angka 1,9 juta unit hingga akhir tahun 2012. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan rata-rata industri elektronik yang berkisar 25%. Walaupun pasar *air conditioner* (AC) di Indonesia sebenarnya penetrasinya masih kecil (tidak sampai 10%), hanya 6-7%.

Permintaan AC juga diperkirakan akan terus meningkat seiring munculnya perumahan, apartemen dan gedung perkantoran baru di Indonesia.

Air conditioner (AC) merupakan industri elektronik yang diperebutkan banyak perusahaan. Hal ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih merek produk AC yang diinginkan.

Berikut tabel 1.5 menunjukkan perusahaan-perusahaan produsen air conditioner (AC) di Indonesia.

Tabel 1.5
Perusahaan Produsen *Air Conditioner* (AC) di Indonesia

No	Perusahaan	Merek
1	PT LG Electronics Indonesia	LG
2	PT Sharp Electronics Indonesia	Sharp
3	PT Panasonic Global Indonesia	Panasonic
4	PT Topjaya Sarana Utama	Toshiba
5	PT. Samsung Electronics Indonesia	Samsung
6	PT. Changhong Elektrik Indonesia	Changhong
7	PT. Sanyo Electronics Indonesia	Sanyo
8	PR. TCL Indonesia	TCL
9	PT. Akira Electronics Indonesia	Akira
10	PT. Daikin Airconditioner Indonesia	Daikin
11	PT. Mitsubishi Elektrik Automotive Indonesia	Mitsubishi
12	PT. Denpoo Mandiri Indonesia	Denpoo

Sumber : <http://www.kemenprin.go.id>, diakses 5 Februari 2014.

Perusahaan yang bergerak di industri *air conditioner* (AC) diperebutkan oleh banyak perusahaan besar yang saling bersaing.

Berikut ini tabel 1.6 menunjukkan *brand share air conditioner* (AC) di Indonesia pada tahun 2011-2012.

Tabel 1.6
Brand Share Air Conditioner (AC) di Indonesia Tahun 2011-2012

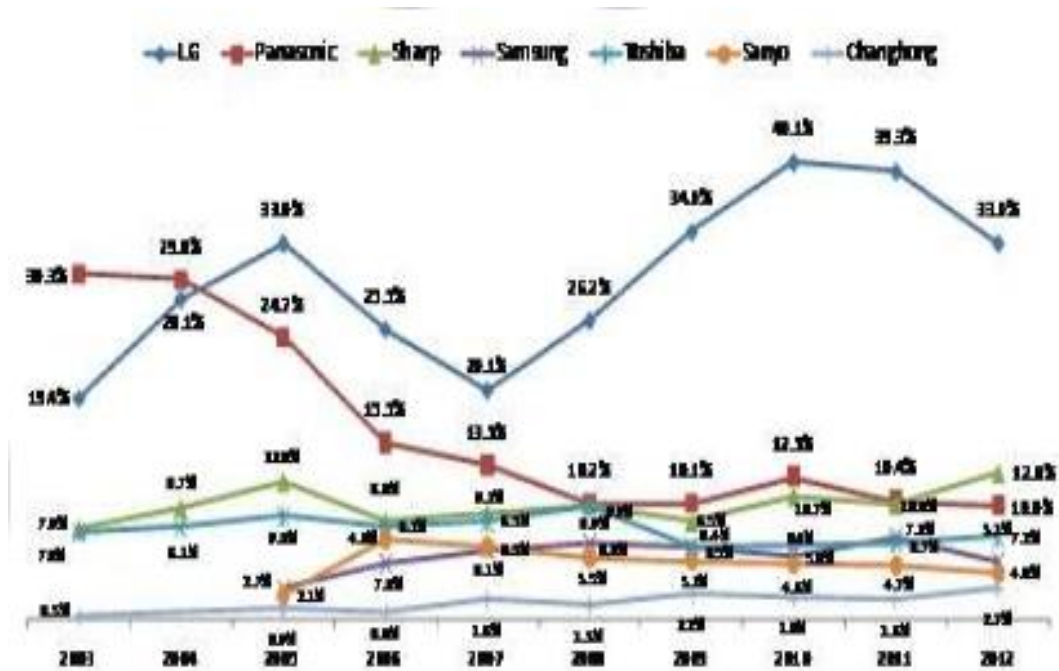
No	Merek	Brand Share (%)	
		2011	2012
1	LG	27,8	27,3
2	Sharp	17,2	16,1
3	Panasonic	14,7	14,8
4	Samsung	8,0	10,1
5	Toshiba	6,4	5,3
6	Changhong	-	4,1
7	Sanyo	2,7	2,1
8	TCL	1,5	-
9	Mitsubishi	1,3	-

Sumber : Sumber : <http://www.kemenprin.go.id>, diakses 5 Februari 2014

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa Panasonic menempati urutan ketiga dalam *brand share air conditioner* tahun 2012 sebesar 1,8% naik sebesar 0,1 dari tahun 2011.

Dari hasil survei *top brand* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* khususnya dalam kategori AC, dapat dilihat bahwa merek yang masih bertahan dari tahun 2003 hingga 2013 masih sama yaitu LG dan Panasonic.

Pada awalnya indeks *Top Brand Indonesia* (TBI) berada pada peringkat pertama hingga 2007, kemudian pada tahun 2008 posisinya digantikan oleh LG hingga saat ini dengan gap indeks TBI yang cukup besar.



Sumber : [http:// www. topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). diakses di akses 5 Februari 2014

Gambar 1.1
Top Brand Index AC Indonesia 2003-2012

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Panasonic menempati peringkat pertama dari tahun 2003-2007, tetapi produk AC Panasonic mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2008 dan merek LG menggantikan kedudukan Panasonic hingga sampai saat ini LG menjadi *top brand*. Sharp bahkan pada tahun 2012 berhasil mengungguli Panasonic menjadi peringkat kedua dan menempatkan Panasonic pada urutan ketiga *top brand index* 2012.

Penurunan peringkat *top brand index* 2012 yang dialami oleh Panasonic menunjukkan bahwa adanya penurunan kekuatan merek Panasonic yang diindikasikan dengan menurunnya *top of mind*, *last usage* dan *future intetion* dalam benak konsumen.

Tabel 1.7 menunjukkan *Indonesia Best Brand Index* (IBBI) AC di Indonesia tahun 2010-2012.

Tabel 1.7
Indonesia Best Brand Index AC di Indonesia 2010-2012

Merek	Brand Value			Peringkat IBBI		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
LG	60,3	56,7	43,4	1	1	1
Sharp	40,5	37,7	35,7	3	3	2
Panasonic	43,1	39,5	31,7	2	2	3
Toshiba	31,2	32,0	24,9	4	4	4
Samsung	29,7	21,9	24,0	5	5	5

Sumber : [http// www. ibbi.com](http://www.ibbi.com). diakses diakses 5 Februari 2014

Berdasarkan tabel 1.7 tahun 2010 dan 2011 menunjukkan bahwa merek Panasonic berada pada urutan kedua *Indonesia Best Brand Index* dengan *brand value* sebesar 43,1 dan 39,7. Tetapi mengalami penurunan pada *Indonesia Best Brand Index* 2012 dengan menempati peringkat ketiga dengan *brand value* sebesar 31,7.

Aspek yang paling penting dari sebuah produk adalah merek. Merek adalah aspek yang paling penting bagi perusahaan lokal maupun perusahaan asing yang mampu bersaing di pasar persaingan global. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa yang dirancang khusus untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara berfikir dan bertindak konsumen dalam

hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, serta keuntungan yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, daya tahan, dan keunggulanyang dapat membedakan dengan merek pesaing. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Perkembangan merek-merek AC di Indonesia khususnya di wilayah kota Palembang relatif cukup baik dan dinamis. Banyak pakar *branding* yang mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari ekuitas merek. Beragam model ditawarkan dengan konsep berbeda dan argumentasi yang berbeda. Salah satu tersebut dikemukakan oleh Aaker (2011), berdasarkan 5 unsur yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Dalam melakukan kegiatan pembelian konsumen tentunya tidak mau terburu-buru dalam mengambil tindakan. Konsumen pasti ingin membeli produk terbaik dengan merek yang berkualitas diimbangi dengan harga yang terjangkau. Jika suatu produk memiliki keunggulan merek yang bersaing, maka konsumen pun berfikir dua kali sebelum membeli karena bagi konsumen apabila perusahaan yang menjual produk atau *brand equity* yang kuat, maka itu akan menjadi salah satu faktor keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan dari para pesaingnya. Dengan adanya *brand equity* yang kuat juga akan membantu perusahaan dalam menghasilkan laba yang maksimal.

Sebuah produk dapat dipengaruhi oleh merek yang menjadi salah satu upaya untuk menarik konsumen dan melibatkan keyakinan seorang konsumen dalam membeli suatu merek sehingga timbul rasa kemauan untuk membeli atas keputusan pembelian yang menurut konsumen adalah yang terbaik. Perusahaan selalu ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan atas keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek dan mempertahankan merek suatu produk.

Dalam industri produk *air conditioner* (AC) perusahaan berlomba-lomba untuk menjual produk yang berkualitas baik dan terjamin mutunya berdasarkan merek produk yang telah banyak digunakan para konsumen dan mendapat nilai positif bagi toko-toko yang menjual produk AC ini terutama Toko Sumber AC yang berada di Jalan DR. M. Isa No. 136 Palembang. Toko Sumber AC didirikan pada tahun 2006 oleh seorang dari lulusan sarjana hukum bernama Johan. Lokasi usaha yang strategis juga mendukung toko ini mencapai tingkat penjualan yang baik dan berkembang. Ia merintis usahanya menjadi penjual produk berbagai macam merek AC dan setiap tahunnya semakin berkembang, karena banyaknya permintaan konsumen yang membuat toko ini semakin berkembang sampai sekarang.

Toko Sumber AC mengambil berbagai produk AC pada PT. Arta Wahana Perkasa selaku perusahaan distributor AC di Jalan Aiptu K. S Tubun No.2411, letaknya tepat di sebelah *showroom* motor Thamrin Brothers Indrapura dan depot isi ulang air minum. Toko Sumber AC merupakan distributor produk AC dengan

tersedianya segala macam merek, tetapi merek AC yang paling laris dipasaran yaitu *air conditioner* (AC) dengan merek Panasonic.

Toko Sumber AC ini juga mensupply produk merek AC Panasonic ke kantor-kantor pemerintahan dan swasta yang mengadakan kontrak kerja sama pengadaan merek yang spesifikasinya lebih ke merek Panasonic dibandingkan dengan merek AC lainnya yang tersedia. Kantor Telkomsel, Simpatindo, Rumah Makan Bumbu Desa, Radio Momea FM, PT. Semen Baturaja, PT. Wira Trans (Perkapalan), dan konsumen akhir juga memilih merek AC Panasonic sebagai merek terbaik dan memberikan masa garansi satu tahun apabila *sparepart* dan material AC rusak bisa diganti dengan yang baru, serta garansi pada *compressor* AC selama tiga tahun apabila kipas atau bagian lainnya rusak bisa diganti.

Apabila konsumen ingin membeli AC sebelumnya diukur dahulu luas ruangan ideal yang akan dipasang dengan satuan PK yang artinya seberapa besar kapasitas ruangan mengalikan panjang dan lebar dengan yang akan di tempati kemudian dikali dengan lima ratus dan dapatlah ukuran kapasitas AC yang digunakan dalam ruangan tersebut. Ukuran AC tersebut dapat dibagi menjadi enam jenis berdasarkan kapasitas ruang yaitu AC dengan ukuran $\frac{1}{2}$ PK, $\frac{3}{4}$ PK, 1 PK, $1 \frac{1}{2}$ PK, 2 PK, $2 \frac{1}{2}$ PK yang berbeda jenis model pendinginannya.

Dalam Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic Pada Toko Sumber AC di Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan mengenai latar belakang penelitian ini maka terdapat rumusan masalah yang diajukan sebagai pokok bahasan dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana *brand equity* pada Toko Sumber AC di Palembang?
2. Bagaimana keputusan pembelian AC pada Toko Sumber AC di Palembang?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian AC secara simultan pada Toko Sumber AC di Palembang?
4. Bagaimana pengaruh *brand equity* (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian AC secara parsial pada Toko Sumber AC di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian AC pada Toko Sumber AC di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi

merek, dan loyalitas merek yang bermuara terhadap keputusan pembelian AC pada Toko Sumber AC di Palembang.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian kembali dengan objek dan subjek yang sejenis. Diharapkan juga agar peneliti selanjutnya dapat lebih mendeskripsikan hubungan antara variabel-variabel yang lainnya berdasarkan hasil dari penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat menjadi salah satu masukan dan dapat dijadikan referensi bagi Toko Sumber AC di Palembang untuk menetapkan strategi dan kebijakan pemasaran terutama untuk produk AC Panasonic.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan terstruktur dalam penulisan penelitian ini, peneliti akan menguraikan dalam lima bab. Dalam setiap bab dibagi lagi menjadi sub-sub bab. Tahapan-tahapan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori dari berbagai literatur yang dibutuhkan dalam penelitian. Teori dalam penelitian ini merupakan teori yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai pengolahan data dan pembahasan atas masalah yang telah dirumuskan serta hasil yang diperoleh selama melakukan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini, dalam bab ini diambil suatu kesimpulan dari bab-bab sebelumnya serta saran untuk penelitian selanjutnya.