

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, makin banyak produk yang masuk ke Indonesia, apakah itu produk makanan, minuman, elektronik ataupun jasa. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya persaingan antar perusahaan, karena era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar suatu produk dari perusahaan di Indonesia dan akan menimbulkan suatu fenomena persaingan yang akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand image* (citra merek).

Hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena makin sering/gencar suatu produk dipromosikan, maka produk tersebut akan makin tertanam dalam benak konsumen dan akan selalu mengingat merek dari produk tersebut. Merek yang sudah terkenal biasanya mengundang niat pihak lain untuk mendompleng popularitasnya, misalnya air minum dalam kemasan merek Aqua, dan merek tersebut akan segera diikuti oleh merek-merek lain yang mirip atau dimirip-miripkan.. Kejadian ini bisa merugikan pihak Aqua, karena Aqua sudah mempunyai *brand* yang begitu kuat dalam benak konsumen. Misalnya saja di suatu restoran/ warung kita tidak pernah memesan Ades atau Vit jika kita ingin minum Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kita selalu memesan Aqua, tetapi

oleh pelayan yang disajikan bukan merek Aqua tapi merek lain dan kita tidak menolak hal tersebut. Fenomena ini sangat merugikan pihak Aqua, karena yang dibeli bukan merek Aqua. Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan “Aset Prestisius“ bagi perusahaan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, menciptakan nilai suatu merek yang mapan sangat sulit karena banyaknya persaingan merek. Persaingan dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dalam membeli suatu produk. Membangun persepsi dan perilaku membeli konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek (Maulana A, 1999, 28) dalam Managemen Usahawan Indonesia..

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto D, dkk, 2001;1). Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh lagi, merek merupakan nilai yang mewakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang), yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi (rating / tingkatan) teknis dan psikologis, dalam arti merek bisa meningkatkan penjualan sekaligus sebagai pemuas konsumen (Durianto D,dkk,2001:2). Selain itu, merek memegang peranan sangat penting. Salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi pikiran konsumen untuk segera membeli. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan

emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek (Durianto D, dkk, 2001:2). Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama, dalam arti dari segi kualitas belum tentu sama.

Dengan makin banyaknya jumlah pesaing di pasar, makin meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat, yang akan mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Makin kuat ekuitas merek suatu produk, makin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk diteliti sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku konsumen, khususnya Aqua yang merupakan produk air mineral dalam kemasan (AMDK).

1.2. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup masalah yang diteliti menjadi jelas maka dilakukan batasan-batasan terhadap masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- a. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang, tapi dalam penelitian ini hanya ingin diteliti ekuitas merek yang diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen.
- b. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi ekuitas merek terhadap perilaku konsumen, dilakukan suatu penelitian yang bersifat korelasional,

yaitu penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku konsumen.

- c. *Brand* (merek) yang digunakan adalah Aqua yaitu yang merupakan produk air mineral dalam kemasan (AMDK).
- d. Yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala, Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya yang merupakan konsumen air mineral produk Aqua.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka masalah yang ada dapat di rumuskan sebagai berikut : “Apakah ada pengaruh ekuitas merek Aqua terhadap perilaku konsumen?”

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh ekuitas merek Aqua terhadap perilaku konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi sumbangan informasi bagi pengembangan teori psikologi, khususnya psikologi industri tentang ekuitas merek dan perilaku konsumen .

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada pihak perusahaan mengenai kualitas dari produk yang dihasilkan berkenaan dengan ekuitas merek yang dibuat.

b. Bagi konsumen atau pelanggan

Konsumen dapat mengetahui dengan baik dan dengan benar bahwa produk yang dibeli atau dikonsumsi benar-benar mempunyai kualitas yang baik, tidak hanya sekedar berpatokan pada citra merek saja (*brand image*).