

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di era globalisasi saat ini membuat konsumen menganggap merek sangat penting dalam suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan dihadapkan pada persaingan untuk mendapatkan keunggulan merek yang kuat dimata konsumen. Merek menjadi fasilitas penting dalam persaingan dan menjadikan aset yang bernilai bagi perusahaan. Perusahaan yang mengerti akan fungsi dari merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari suatu perusahaan.

Keadaan persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat menuntut perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk dapat meraih pangsa pasar terbesar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu mengembangkan, mengelola, memperkuat dan meningkatkan kualitas merek. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2005) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek mempunyai beragam variasi dalam hal kekuatan dan nilai yang terkandung didalamnya. Selain itu merek mempunyai peranan yang penting, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk. Salah satu peran merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen (Iriani,2011).

Menurut Aaker (1997) dalam Pane (2011) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dipengaruhi oleh empat elemen utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Aaker,1997).

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur ekuitas merek (Aaker,1997 dalam Durianto,dkk 2001) yaitu :

1. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan nilai dan pencitraan mengenai merek suatu produk yang dapat menciptakan perbedaan, alasan untuk membeli dan perasaan positif.
3. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek adalah suatu ukuran ketertarikan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Konsumen dalam melakukan pembelian tidak serta merta langsung melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian itu sendiri. Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi membuat ekuitas merek memiliki peran penting dalam pencarian informasi dan pengevaluasian alternatif. Ini sesuai dengan karakteristik produk *high involvement* dimana konsumen terlibat aktif dalam mencari informasi tentang sebuah produk dan bersedia meluangkan banyak waktu untuk mempelajari sebuah merek sebelum melakukan pembelian.

Salah satu jenis minuman ringan yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah minuman isotonik. Salah satunya adalah merek mizone, Mizone adalah jenis minuman ringan ber-ion dengan fungsi menggantikan ion tubuh yang hilang. Mizone bukan kategori produk pertama pada minuman ber-ion, sebelumnya sudah terlebih dahulu muncul Pocari Sweat dan Powerade Isotonik dimana keduanya adalah pemain asing. Mizone mengandung Hydromax yaitu: Vitamin B1, B3, B6, dan B12 untuk membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi, Vitamin C, sebagai antioksidan untuk menjaga kehidupan sel dalam tubuh, dan elektrolit untuk menggantikan mineral yang hilang akibat pengeluaran keringat. Bahan dasar mizone menggunakan air mineral Aqua dan sari buah alami melalui proses kristalisasi ([www.mizone.com](http://www.mizone.com)).

Minuman isotonik merek mizone saat ini berada diperingkat kedua dalam kategori *top brand index* minuman isotonik di Indonesia. Menurut hasil survei *top brand* minuman isotonik tahun 2013 peringkat pertama diduduki oleh pocari sweat (52,5%), kedua mizone (39,5%) ketiga vitazone (2,8%), keempat fatigon hydro (2,3%), empat merek minuman isotonik tersebut merupakan top brand dalam hal minuman isotonik pada tahun 2013 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Hasil

survei dari *top brand index* tersebut menunjukkan bahwa merek mizone menjadi pesaing kuat pocari sweat. Minuman mizone mampu menempel ketat pocari sweat sehingga kedepannya mizone akan mampu menggeser pocari sweat dalam *top brand index* melalui kekuatan yang dimiliki minuman mizone.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pane (2011) yang meneliti tentang pengaruh *brand equity* flashdisk merek Kingston terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa AMIK MBP Medan. Peneliti mengangkat judul yang sama dengan berlainan obyek yang akan diteliti yaitu minuman isotonik merek mizone.

Peneliti melakukan penelitian ini karena beberapa alasan. Pertama, melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek diharapkan ekuitas merek dapat memunculkan keputusan pembelian bagi konsumen. Kedua minuman isotonik mizone sangat terkenal dikalangan masyarakat luas sehingga mempunyai merek yang kuat dibenak konsumen. Ketiga, meskipun saat ini merek mizone menempati urutan kedua dalam *top brand index* tetapi mizone mampu bersaing dengan pocari sweat sebagai *top brand index* saat ini. Peneliti tertarik untuk membuktikan apakah ekuitas merek yang terkandung dalam minuman isotonik mizone dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Merek Mizone”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Persaingan antar perusahaan yang cukup tinggi mengharuskan perusahaan untuk dapat meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan menciptakan ekuitas merek yang kuat. Terdapat beberapa dimensi dalam mengukur ekuitas merek (Aaker,1997 dalam Durianto, dkk 2001) yaitu:

### 1. Kesadaran merek

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### 2. Asosiasi merek

Segala hal yang berkaitan dengan nilai dan pencitraan mengenai merek suatu produk yang dapat menciptakan perbedaan, alasan untuk membeli dan perasaan positif.

### 3. Persepsi kualitas

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

### 4. Loyalitas merek

Suatu ukuran ketertarikan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone?

2. Apakah ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone?
3. Apakah ada pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone?
4. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone?
5. Apakah ada pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pendahuluan dan rumusan masalah yang diuraikan peneliti maka, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai ekuitas merek khususnya mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian khususnya minuman isotonik mizone.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian.

#### b) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan mengenai seberapa pentingnya ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

#### c) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari khususnya tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian.