

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam abad millennium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*Competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui “perang” antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang bernilai. Masa krisis ekonomi di Indonesia yang terjadi diawal pertengahan 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan.

Perusahaan-perusahaan besar yang telah melahirkan berbagai produk dengan memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan produk yang lebih baik dibenak' pelanggan. Merek yang telah melekat pada sebuah produk akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk relatif lebih mudah ditiru. Karena itu perusahaan harus terus-menerus mengelola *intangible asset* (asset yang tidak berwujud), seperti *brand equity* (ekuitas merek). Ekuitas merek tidak tercipta begitu saja. Penciptaan, pemeliharaan dan perlindungan terhadap merek harus dapat ditangani secara professional. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang

kuat di mata konsumen. Dengan ekuitas merek yang kuat, tujuan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar akan lebih mudah dicapai.

Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *service* kepada para pelanggan. Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brands image* perusahaan.

Demikian pula yang terjadi pada produk oli, sebagian orang memakai produk-produk merek tertentu, misalnya sebagian orang memilih minyak pelumas merek Castrol karena oli pelumas merek Castrol mereka anggap bisa membuat asap di knalpot wangi sedangkan sebagian orang lagi lebih memilih oli pelumas merek Penzoil karena mereka menganggap oli pelumas ini membuat tarikan mesin kendaraan lebih ringan. Padahal diantara produk-produk diatas tidak dijumpai perbedaan yang penting. Pilihan para pembeli bisa dipengaruhi oleh merek, warna, dan disain serta karakteristik produk yang dinilai dapat memberikan citra produk pada calon konsumen. Untuk memenangkan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standar yang dengan

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif. Beberapa analisis melihat bahwa umur merek melebihi produk atau fasilitas tertentu perusahaan. Mereka melihat merek sebagai aktiva perusahaan yang paling bertahan. Namun, semua merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok pelanggan yang setia. Oleh karena itu, aktiva dasar yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam pemasaran dan strategi merek. Semua kegiatan ini adalah dalam rangka menyempurnakan hakikat kepuasan pelanggan sehingga membentuk *brand value*. Dengan demikian, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya seperti loyalitas terhadap merek.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan

pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku masa belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Dan juga dapat menimbulkan ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Mengelola ekuitas merek yang tepat dapat memberikan rintangan bagi pesaing sehingga memungkinkan keunggulan bersaing bertahan dalam waktu yang lama, dan karenanya akan mengarah dalam jangka panjang. Tantangan-tantangannya adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi ekuitas merek kunci yang bisa menjadi tumpuan keunggulan bersaing sebuah perusahaan, kemudian membangun dan memeliharanya, serta menggunakannya secara efektif. Aset ekuitas merek dapat membantu menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk atau merek. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek dan aneka karakteristiknya). Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Jadi penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang berkaitan dengan ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan.

## **B. BATASAN MASALAH**

1. Responden yang dipilih adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian oli pelumas.
2. Responden yang akan diteliti adalah pengguna oli pelumas yang berada di kota Kebumen Propinsi Jawa Tengah.

## **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk yang terdiri dari keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, kekuatan preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada oli pelumas ?
2. Variabel manakah yang paling signifikan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek pada oli pelumas ?

## **D. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk yang terdiri dari keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, kekuatan preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada oli pelumas.
2. Untuk menganalisis variabel yang paling signifikan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek pada oli pelumas.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Bagi penulis**

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang bagaimana memberi kepuasan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

### **2. Bagi ilmu pengetahuan**

Sebagai salah satu sumber referensi bagi kegiatan keilmuan dan penelitian dalam masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

### **3. Bagi perusahaan**

Sebagai pedoman bagi perusahaan yang telah memiliki ekuitas merek dan merek yang kuat, agar dapat dengan mudah melakukan strategi pemasaran untuk membentuk loyalitas pelanggan selamanya.