

BAB I

PENDAHULUAN

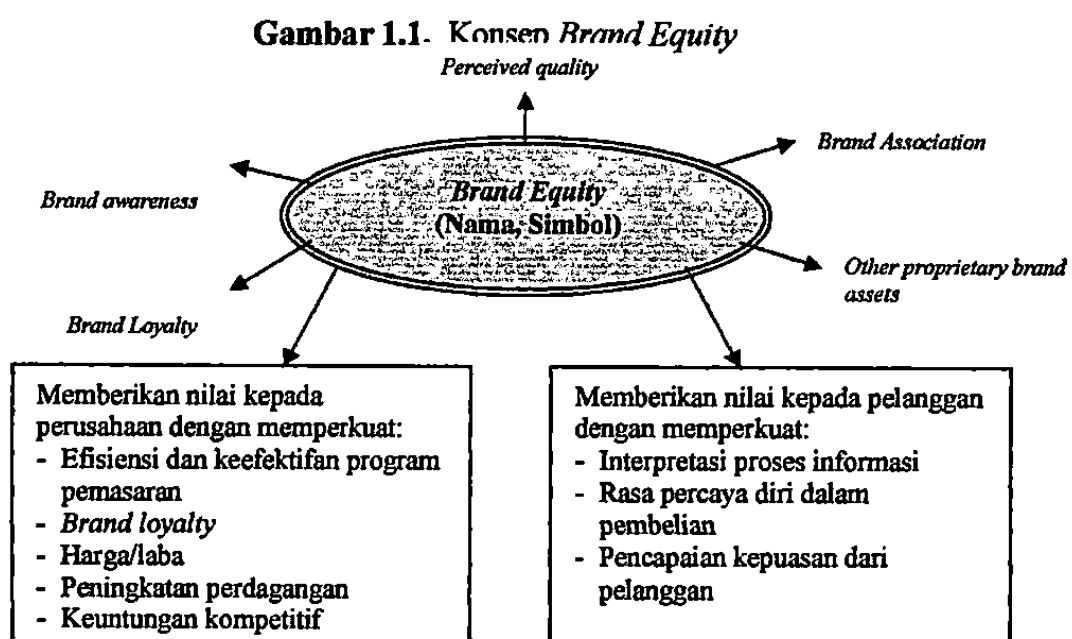
1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap produk yang ditawarkan perusahaan selalu dihadirkan oleh banyak pesaing. Semakin tajam persaingan, maka semakin tinggi tuntutan untuk menjalankan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. Sebuah merek memiliki peran penting sebagai salah satu strategi memenangkan persaingan, karena merek merupakan atribut produk yang tidak mudah ditiru. Atribut produk yang lain relatif mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible asset* perusahaannya (Durianto *et al*, 2004)

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Pada tingkat persaingan yang kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek yang terkenal dan memiliki *image* yang baik di mata konsumen merupakan sebuah aset perusahaan yang tidak ternilai. Dari sudut pandang konsumen, sebuah merek dapat bernilai *prestigious*, keputusan mengadopsi sebuah produk dengan merek yang baik akan dapat menaikkan *prestigious* konsumen tersebut, demikian pula sebaliknya (Aaker 1991 dalam Chasanah (2003)). Menurut Durianto *et al* (2004), merek yang *prestigious* adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar di mata konsumen. Suatu produk dengan ekuitas

merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam kurun waktu yang lama.

Ekuitas merek tidak tercipta begitu saja. Penciptaan, pemeliharaan dan perlindungan harus ditangani secara profesional. Dengan ekuitas yang kuat, tujuan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar akan lebih mudah dicapai. Menurut Durianto *et al* (2004), Aaker mengembangkan pengukuran ekuitas merek menjadi *Brand Equity Ten*. Pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima katagori. Empat dimensi ekuitas merek yang mewakili persepsi konsumen tentang merek adalah kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas (*awareness, associations, perceived quality, and loyalty*). Dimensi ekuitas merek yang lainnya mengukur perilaku pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen.



Sumber: Aaker dalam Sunjaya dan Adijitno (2004)

Berdasarkan konsep *brand equity* seperti pada Gambar 1.1, ada beberapa elemen *brand equity* yaitu 1) *brand awareness*, yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. 2) *brand association*, yaitu segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. 3) *brand perceived quality*, persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. 4) *brand loyalty*, suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. 5) *other proprietary brand assets*, aset-aset ekuitas merek juga mampu menarik konsumen baru dan menarik kembali konsumen lama yang telah sempat berpaling. Keseluruhan elemen tersebut merupakan *assets* merek dan *liabilities* yang terkait dengan satu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai kepada suatu produk atau jasa bagi perusahaan ataupun bagi konsumen.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu merek untuk menjadikannya bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung di pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidaksadaran (*unaware*), yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Lalu berlanjut ke kondisi sadar (*aware*) yaitu bila ada informasi yang menarik perhatian, berlanjut ke minat pada

taraf tertentu ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian, dan akhirnya konsumen mengadopsi.

Gambar 1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Assael (2001)

Sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa proses dalam membeli atau mengonsumsi produk. Pada Gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Menurut Assael (2001), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari: (1) pengenalan kebutuhan, proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. (2) pencarian informasi, seorang konsumen yang timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk. (3) evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. (4) keputusan membeli, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. (5) perilaku *pasca* pembelian, sesudah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *brand equity* produk minuman ringan Coca Cola pada keputusan beli konsumen. Pada umumnya keputusan beli konsumen dilakukan setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek yang ada, misalnya ketika seseorang ingin membeli sebuah sedan, maka orang tersebut dihadapkan pada beberapa merek kendaraan: Toyota, Suzuki, Hyundai, Honda. Dengan demikian konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibeli, atau konsumen harus memilih satu dari beberapa merek. Merek dengan ekuitas yang kuat akan mampu menarik banyak konsumen. Di Indonesia ada banyak merek minuman kategori produk *softdrink*, namun tidak banyak di antara merek tersebut yang memiliki ekuitas merek yang kuat sehingga mampu menarik konsumennya. Salah satu merek *softdrink* terkenal yang dianggap memiliki ekuitas merek yang kuat adalah Coca Cola *softdrink*. Berdasarkan survei yang dilakukan majalah Swa (2006) mengenai *best brand* 2006 di Indonesia yang tertera pada Tabel 1, Coca Cola *softdrink* menduduki peringkat pertama diantara merek-merek *softdrink* yang lain di Indonesia selama 3 (tiga) tahun terakhir.

Tabel 1.1. Kinerja produk personal 2004-2006

Katagori	Merek	Indeks rata-rata best brand 2006	TOM		Brand share	Satisfaktion	Brand value			Gain index
			Ad	Brand			2006	2005	2004	
Minuman ringan bersoda	Coca Cola	32,3	35,3	32,9	32,8	98,8	167,5	141,6	268,0	27,1
	Fanta		32,3	29,6	33,7	98,4	162,8	166,7	218,6	29,1
	Sprite		28,1	31,3	30,9	96,8	150,9	149,8	218,2	22,0
	Pepsi Cola		0,6	1,1	0,9	85,5	5,0	24,9	46,8
	F&N		0,2	0,7	0,9	70,8	3,6	10,8

Sumber: Swa15/XXII/27 juli – 9 Agustus 2006

Keberhasilan perusahaan Coca Cola dengan merek Coca Cola *softdrink*

hukannya langkah yang mudah. Pengelolaan ekuitas merek yang kuat merupakan

- 1.2.1. Adakah pengaruh *brand awareness* produk Coca Cola *softdrink* pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
- 1.2.2. Adakah pengaruh *brand assosiation* produk Coca Cola *softdrink* pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
- 1.2.3. Adakah pengaruh *perceived value* produk Coca Cola *softdrink* pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
- 1.2.4. Adakah pengaruh *brand loyalty* produk Coca Cola *softdrink* pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

- 1.3.1. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* produk Coca Cola *softdrink* pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- 1.3.2. Untuk menguji pengaruh *brand assosiation* produk Coca Cola *softdrink* pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- 1.3.3. Untuk menguji pengaruh *perceived value* produk Coca Cola *softdrink* pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- 1.3.4. Untuk menguji pengaruh *brand loyalty* produk Coca Cola *softdrink* pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

faktor peninjauannya. Jika konsumen dihadapkan pada pilihan banyak merek minuman ringan, maka pilihan konsumen mayoritas jatuh pada merek Coca Cola. Rasa khas yang ditawarkan, campuran karbonasi, warna colat, packaging yang beda dengan para pesaingnya dan banyak atribut lain yang melekat dalam minuman konsumen (brand association). Banyak keunggulan kompetitif yang ditawarkan merek ini kepada konsumennya, merek ini berusaha menjaga kualitas produknya karena ini konsumen merasa puas mendapatkan nilai lebih dari produk yang diparkannya (perceived value).

Dalam banyak konsumen, merek ini juga memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek minuman ringan lain yang sejenis. Banyaknya pesaing yang muncul tidak membuat merek ini kehilangan konsumen karena konsumen memiliki loyalitas (brand loyalty) dan juga kesadaran akan merek yang tinggi (brand awareness). Ekuitas merek yang demikian kuat menjadikan nilai merek Coca Cola sangat tinggi. Menurut sebuah artikel di indonesia.com, nilai merek Coca Cola diperkirakan sekitar 67,2 Miliar Dollar. Berbagai elemen ekuitas merek yang dimiliki dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen.

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh elemen brand equity pada keputusan beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap produk Coca Cola

faktor penunjangnya. Jika konsumen dihadapkan pada pilihan banyak merek minuman ringan, maka pilihan konsumen mayoritas jatuh pada merek Coca Cola. Rasa khas yang ditawarkan, campuran karbonasi, warna coklat, *packaging* yang beda dengan para pesaingnya dan banyak atribut lain yang melekat dalam ingatan konsumen (*brand association*). Banyak keunggulan kompetitif yang ditawarkan merek ini kepada konsumennya, merek ini berusaha menjaga kualitas produknya, karena itu konsumen merasa puas mendapatkan nilai lebih dari produk yang diharapkannya (*perceived value*).

Dalam benak konsumen, merek ini juga memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek minuman ringan lain yang sejenis. Banyaknya pesaing yang muncul tidak membuat merek ini kehilangan konsumen, karena konsumen memiliki loyalitas (*brand loyalty*) dan juga kesadaran akan merek yang tinggi (*brand awareness*). Ekuitas merek yang demikian kuat menjadikan nilai merek Coca Cola sangat tinggi. Menurut sebuah artikel di bbcindonesia.com, nilai merek Coca Cola diperkirakan sekitar 67.5 Miliar Dollar. Berbagai elemen ekuitas merek yang dimiliki diduga dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh elemen *brand equity* pada keputusan beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap produk Coca Cola *softdrink*? Secara rinci rumusan masalah tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, diharapkan memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Bagi penulis

Kegiatan penelitian ini merupakan kesempatan yang besar untuk menerapkan teori-teori pemasaran pada praktek yang sebenarnya, terutama teori mengenai *Brand Equity*. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan dengan mudah membangun dan mengembangkan perusahaannya.

1.4.2. Bagi pihak lain

Pembaca maupun peminat baik praktisi maupun akademisi di bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi utama, baik sebagai referensi maupun untuk dikembangkan dalam penelitian selanjutnya, terutama mengenai *brand equity* terhadap berbagai produk.