

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Peningkatan ini mempengaruhi kebutuhan tempat tinggal penduduk, sehingga membuat industri properti di Indonesia terus berkembang. Hal ini memberikan dampak positif bagi industri bahan bangunan seperti industri cat. Kebutuhan cat semakin meningkat seiring berkembangnya industri properti, karena cat merupakan bahan akhir untuk memberikan warna bangunan.

Salah satu produk dalam industri cat yang pertumbuhannya meningkat adalah cat pelapis anti bocor (Wartaekonomi, 2016). Cat pelapis anti bocor sangat diperlukan untuk melindungi dinding *exterior* bangunan dari cuaca ekstrim. Perubahan cuaca ekstrim (panas – hujan) ini mengakibatkan kerusakan pada bangunan. Kerusakan yang terjadi seperti atap rumah bocor dan dinding lembab akibat rembesan air hujan. Kondisi tersebut membuat produsen cat di Indonesia berlomba-lomba dalam mengeluarkan cat pelapis anti bocor.

Merek cat pelapis anti bocor yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah No Drop, yang diproduksi oleh PT. Avia Avian. Selama empat tahun terakhir No Drop menduduki peringkat kedua dalam penghargaan merek-merek terbaik pilihan konsumen (Tabel 1.1).

**Tabel 1.1.**  
***Top Brand Index* Cat Pelapis Anti Bocor Tahun 2012-2015**

Merek	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Aquaproof	83,1%	78,5%	80,2%	77,6%
<b>No Drop</b>	<b>7,8%</b>	<b>10,2%</b>	<b>10,5%</b>	<b>12,2%</b>
Multiguard	1,1%	1,2%	1,6%	3,1%
Waterproof	7,8%	6,6%	3,8%	-

Sumber: [www.topbrand-award.co.id](http://www.topbrand-award.co.id)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa merek cat pelapis anti bocor Aquaproof masih menjadi merek pilihan terbaik konsumen dibandingkan dengan merek cat pelapis anti bocor No Drop. Namun merek Aquaproof dari tahun ke tahun persentasenya tidak bisa stabil (naik-turun) dalam kategori tersebut. Berbeda dengan merek No Drop yang mengalami peningkatan persentase dalam empat tahun terakhir untuk kategori penghargaan merek terbaik pilihan konsumen.

Di Madiun, salah satu toko bangunan yang menjual No Drop adalah Toko Besi Maju, yang terletak di Jalan Cokroaminoto no. 28 Madiun. Merek lain yang juga dijual di toko tersebut adalah Aquaproof dan Ultraproof. Seringkali konsumen yang datang untuk membeli cat pelapis anti bocor menyebut merek Aquaproof. Hal ini dikarenakan Aquaproof adalah merek pertama cat pelapis anti bocor yang dikenal oleh konsumen. Selama tiga tahun terakhir penjualan No Drop di toko besi Maju Madiun mengalami peningkatan (Tabel 1.2).

**Tabel 1.2.**  
**Data Penjualan Cat Pelapis Anti Bocor No Drop Tahun 2014-2016**

Merek	Tahun		
	2014	2015	2016
No Drop	Rp 120.100.000	Rp 160.042.000	Rp 197.450.000
Aquaproof	Rp 119.910.000	Rp 164.100.000	Rp 191.760.000
Ultraproof	Rp -	Rp -	Rp 8.100.000

Sumber: Toko Besi Maju Madiun, 2017

Dari tabel 1.2, dapat dilihat bahwa merek No Drop dan merek Aquaproof mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, dan merek Ultraproof jumlah penjualannya masih rendah dikarenakan merek Ultraproof merupakan merek cat pelapis anti bocor yang baru di jual di toko besi Maju pada tahun 2016. Hasil penjualan No Drop pada tahun 2015 lebih rendah dibanding dengan Aquaproof, dikarenakan masih banyak konsumen yang setia dengan merek cat pelapis anti bocor Aquaproof. Hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan cat pelapis anti bocor No Drop sebagai obyek penelitian untuk membuktikan besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk cat pelapis anti bocor No Drop. Penulis memilih toko besi Maju Madiun sebagai tempat penelitian karena penulis menjadi karyawan dari PT. Avia Avian sebagai *product consultant* (PC) yang ditempatkan di toko tersebut, sehingga penulis memiliki kemudahan dalam pengumpulan data penelitian dan juga penulis ingin memberikan kontribusi sebagai perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan di Toko Besi Maju Madiun dalam

persaingan dengan produk kompetitor sehingga bisa membuat merek No Drop lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

Penggunaan merek oleh produsen mengalami perkembangan pesat. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto *etal.*, 2001:1). Menurut Kotler dan Keller (2009:333) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, baik individu maupun organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Merek juga memiliki peranan yang sangat penting karena merek dapat menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan (Surachman, 2008:4).

Perusahaan harus senantiasa mengelola dan mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen, agar konsumen memiliki kesan yang kuat terhadap merek tersebut. Perusahaan yang mampu membangun mereknya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya (Sadat, 2009:21). Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan sehingga akan berdampak luas bagi perusahaan. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Ekuitas merek yang kuat juga dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto, *et al.*, 2001:3).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker 1991 dalam Sadat 2009:163). Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto *etal.*, 2001:6). Ekuitas merek memiliki lima dimensi yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*percieved quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) (Durianto *etal.*, 2001:4).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sadat, 2009:165). Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2005:40). Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain (Aaker (1991) dalam Durianto *etal.*, 2001:4).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Sadat, 2009:168). Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Sadat, 2009:170). Loyalitas merek mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, *et al.*, 2001:126).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan kunci utama untuk meraih kesuksesan perusahaan. Merek dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya sehingga dengan banyaknya merek produk yang beredar di pasar, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2009: 172) proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup membeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Adanya ekuitas merek akan membuat suatu merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah menarik minat konsumen, sehingga dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bagi konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Merek menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya ekuitas merek bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013); Massie (2013); Widhiarta dan Wardana (2015) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Pelapis Anti Bocor No Drop** (Studi Empiris pada Konsumen Toko Besi Maju Madiun). Penelitian ini akan mengukur elemen-elemen ekuitas merek cat pelapis anti bocor No Drop.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam latar belakang ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada Toko Besi Maju Madiun?
2. Apakahasosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada Toko Besi Maju Madiun?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada Toko Besi Maju Madiun?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada Toko Besi Maju Madiun?
5. Apakah elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada Toko Besi Maju Madiun?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada Toko Besi Maju Madiun.



2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada Toko Besi Maju Madiun.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada Toko Besi Maju Madiun.
4. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada Toko Besi Maju Madiun.
5. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan, terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop pada toko besi Maju Madiun.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan  
Sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan pemasaran cat pelapis anti bocor No Drop.
2. Bagi penulis  
Menambah wawasan dan memperluas kajian mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Bagi pembaca

Dapat dijadikan sebagai bacaan ilmiah dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan ekuitas merek.

## **E. Sistematika Penulisan Laporan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

### **BAB II TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi teori-teori meliputi telaah teori mengenai pengertian pemasaran, merek, ekuitas merek, keputusan pembelian, pengembangan hipotesis penelitian mengenai pengaruh secara parsial dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh secara simultan dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, kerangka pemikiran.

### **BAB III METODA PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum Toko Besi Maju Madiun, gambaran umum responden, deskripsi variabel penelitian, uji kualitas data, dan pembahasan.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN