BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahan yang lain yang memproduksi produk sejenis. Untuk itu suatu organisasi atau perusahaan selalu melakukan hubungan dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan dalam hal ini sangatlah penting di karenakan semakin luasnya ruang lingkup hubungan antar masyarakat. Setiap organisasi atau perusahaan akan di hadapkan langsung pada pelanggan yang berbeda yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

Seperti halnya yang terdapat dalam kutipan Freddy Rangkuti (2002 : 6) mengemukakan bahwa alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Hal ini di karenakan merek – merek mengandung nilai – nilai yang bersifat tidak tampak *(intangible)* emosional, keyakinan, harapan serta masukan dari konsumen. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek – merek tertentu yang menjadi favorit mereka.

Salah satu aset berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek bagi banyak perusahaan. Merek adalah segala yang di wakilinya merupakan aset yang paling penting karena dasar keuntungan kompetitif dan sumber hasil masa depan. Semakin kuat kualitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk

menggiring konsumen memilih produk tersebut. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih merebut bisnis yang ada di banding perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan – keputusan pemasaran. Aktivitas perusahaan dalam rangka pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan – perubahan aspek tersebut.

Disamping produk dengan merek yang sudah terkenal banyak konsumen beranggapan dengan membeli merek yang sudah terkenal kualitas yang dimiliki akan jauh lebih baik, dengan begitu kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dimana merek merupakan seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Perusahaan yang mampu mengembangkan merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabiltas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurang nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. (Freddy Rangkuti, 2002 : 9)

Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa, sehinga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis industri *clothing* dan *distro (distribution store)* yang menjamur di setiap daerah terutama di Bandung. Di Bandung sendiri terdapat beberapa *clothing* dan *distro* yang bergerak dalam penjualan pakaian seperti kaos, *sweater, jacket*, sandal, sepatu, tas dan lain sebagainya. Seperti halnya pada *blackjack 21 industries* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian jadi. *Blackjack 21 industries* saat ini merupakan sebuah perusahaan yang menjadi *market follower* di antara *clothing-clothing* yang sudah lebih awal berdiri dan mempunyai nama terlebih dahulu seperti *clothing* unkl347 dan *clothing Ouval Research*. Meskipun begitu *blackjack distro (distribution store)* sendiri mempunyai konsep yang berbeda dari para pesaingnya yang menjadikan *blackjack 21 industries* mempunyai keunggulan dari para pesaingnya, adapun konsep yang di usung *blackjack 21 industries* yaitu *simple & ellegance*. Sasaran konsumen *blackjack 21 industries* yaitu kalangan anak muda karena *blackjack 21 industries* lebih mengedepankan kebutuhan dan keinginan anak muda seperti desain yang beragam, bermacam-macam model produk sesuai dengan perkembangan zaman yang selalu di ikuti oleh *blackjack 21 industries* sehingga *blackjack 21 industries* dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan berkembang.

Sekarang mulai banyak bermunculan perusahaan *clothing* yang bergerak di bidang yang sama dengan merek yang berbeda, sehingga *blackjack 21 industries* mempunyai pesaing-pesaing yang harus di perhatikan karena dapat menjadi ancaman bagi *blackjack 21 industries* sendiri, banyak cara dan upaya yang dilakukan oleh *blackjack 21 industries* untuk mempertahankan konsumennya. Salah satu cara yang harus di lakukan oleh *blackjack 21 industries* yaitu mempertahankan ekuitas merek, maka konsumen yang ada dapat lebih mengenal *blackjack 21 industries.*

Fenomena munculnya perusahaan-perusahaan *clothing* yang sejenis dengan merek yang berbeda baik yang bertujuan untuk mengganjal pesaing saudara tuanya di berbagai kategori produk (*fighting brand*) merupakan suatu strategi perusahaan yang diciptakan guna menekan pesaing. Akan tetapi berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena yang terjadi adalah konsumen khususnya anak muda yang fikirannya selalu terbuka dengan perubahan-perubahan dan perkembangan sehingga mereka mencari informasi baik melalui media elektronik maupun media tulis dan mempunyai banyak pilihan sehingga membentuk kekuatan merek yang kurang baik terhadap produk dari suatu perusahaan.

Meskipun konsumen khususnya anak muda menganggap merek *blackjack* sudah mereka kenal baik karena sudah lamanya mereka berdiri dan seringnya menjadi sponsor beberapa acara yang berhubungan dengan dunia anak muda seperti acara musik di media elektronik maupun media cetak, selain itu produk tersebut sering mereka beli, tidak menjamin untuk mereka hanya mengkonsumsi sandang baik itu

pakaian, sandal, tas, dan sebagainya dengan merek *blackjack* saja. Mereka menginginkan perbandingan kualitas, desain, *style*, kehandalan dalam menjual produknya, layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen oleh satu merek *clothing* dengan merek *clothing* lainnya.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden di lapangan yang melakukan pembelian di *blackjack 21 industries*, 30 % menyatakan membeli produk blackjack karena merek *blackjack* mudah diingat dan kualitas produk yang baik serta desain produk yang berbeda dengan merek lain, produk *blackjack simple* dan *elegance* sehingga konsumen mudah mengenal merek *blackjack* di setiap produknya.

Sekitar 20 % responden menyatakan bahwa mereka memilih membeli produk blackjack dikarenakan mereka sudah terbiasa menggunakan produk merek blackjack karena sesuai dengan keinginan mereka dalam berpakaian, dan harganya pun sesuai dengan dengan kantong mereka sebagai anak muda yang masih berstatuskan pelajar maupun mahasiswa bahkan mereka yang sudah bekerja sekalipun.

Sedangkan sisanya 50 % responden menyatakan dalam membeli produk pakaian tidak hanya membeli satu merek saja, tetapi membeli beberapa merek produk lain, karena keyakinan pembeli tersebut pada merek *blackjack* kurang begitu baik dibandingkan dengan merek lain yang memiliki nama baik di mata masyarakat, sama

halnya seperti yang diungkapkan oleh *manager blackjack 21 industries* bahwa terjadi penurunan penjualan produk *blackjack*, hal ini di karenakan merek *blackjack* kalah bersaing dengan merek-merek *clothing* yang sudah lebih awal berdiri dan mempunyai nama terlebih dahulu seperti *clothin*g unkl347 dan *Ouval Research.*

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa terjadi kecenderungan penurunan penjualan produk *blackjack* yang di karenakan kalah bersaingnya merek *blackjack* di bandingkan dengan merek-merek *clothing* yang sudah lebih awal berdiri dan mempunyai nama terlebih dahulu.

Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Data Survey Awal

Jumlah Responden	**Alasan**
30 % Responden	Membeli produk *blackjack* karena merek blackjack mudah di ingat
20 % Responden	Membeli produk *blackjack* karena mereka sudah terbiasa menggunakan produk *blackjack*
50 % Responden	Membeli produk pakaian tidak hanya membeli produk merek *blackjack* saja

Berikut adalah contoh kuesioner yang penulis ajukan pada saat melakukan survey awal :

1. Merek blackjack merupakan merek pakaian yang mudah untuk di ingat oleh konsumen.

   a. Sangat setuju c. Cukup e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

2. Produk merek blackjack di kenal dengan desain yang berbeda dengan merek lain

   a. Sangat setuju c. Cukup e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

3. Produk merek blackjack merupakan produk yang biasa anda beli

   a. Sangat setuju c. Cukup e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

Berdasarkan uraian yang di sampaikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek *blackjack* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *blackjack 21 industries* Bandung"**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Meskipun konsumen khususnya anak muda menganggap *blackjack* mereknya mudah diingat bahkan sering mereka beli, tidak menjamin untuk mereka hanya

menggunakan sandang baik itu pakaian, sandal, tas, dan sebagainya dengan merek *blackjack* saja.

2. Konsumen menginginkan perbandingan kualitas, desain, *style,* kehandalan dalam menjual produknya, layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen oleh satu merek *clothing* dengan merek *clothing* lainnya.

3. Terjadi penurunan penjualan produk *blackjack*, hal ini di karenakan merek *blackjack* kalah bersaing dengan merek-merek *clothing* yang sudah lebih awal berdiri dan mempunyai nama terlebih dahulu seperti *clothin*g unkl347 dan *Ouval Research.*

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan beberapa pokok masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap ekuitas merek *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data–data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh data yang berhubungan dengan objek yang diteliti, sehingga diperoleh suatu gambaran dan data yang selengkap-lengkapnya mengenai ekuitas merek produk *blackjack* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada *blackjack 21 industries* Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap ekuitas merek *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

a. Bagi pihak perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ysng berarti bagi *blackjack 21 industries* Bandung, khususnya informasi tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *blackjack* dapat dipertahankan atau ditingkatkan.

b. Bagi pihak terkait

Untuk hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau gambaran bagi pihak dalam memahami ekuitas merek produk *blackjack*. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan di masa yang akan datang.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Pengembangan ilmu disini dimaksudkan bagaimana hasil penelitian ini dapat dikembangkan, untuk itu penulis uraikan sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memahami lebih jauh tentang pengaruh ekuitas merek suatu produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat di jadikan bekal dalam aplikasi dunia kerja di masa yang akan datang.

b. Bagi peneliti lain

Bagi rekan – rekan yang sedang melakukan kegiatan penyusunan tugas akhir atau skripsi dalam bidang yang sama, maka tulisan ini semoga menjadi acuan dan data tambahan untuk menjadikan penelitian ini dapat lebih baik di masa yang akan datang.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *blackjack 21 industries* yang beralamatkan di Jl. Trunojoyo No. 19 Bandung.

1.5.2. Waktu Penelitian

Jadwal penelitian yang direncanakan oleh penulis selama 4 (empat) bulan dengan rincian yang tertera didalam tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan Februari 2010				Bulan Maret 2010				Bulan April 2010				Bulan Mei 2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian pendahuluan																
Penulisan usulan penelitian																
Pengajuan usulan penelitian																
Pengumpulan data																
Pengolahan data																
Penulisan penelitian																