

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan, sehingga dapat diperoleh laba sesuai tujuan perusahaan, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini perusahaan sangat mengharapkan akan mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan. Kotler (2011:60) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonomi. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus memiliki pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Merek (*brand*) merupakan salah satu asset tidak berwujud, sehingga bagi perusahaan merek dan segala aset yang dimilikinya merupakan aset yang paling penting, karena merek merupakan dasar kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang dimilikinya.

Mengelola ekuitas merek (*brand equity*) dalam persaingan yang kompetitif seperti sekarang ini dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan serta dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dari penelitian yang dilakukan oleh Steven, dkk (2004) membuktikan bahwa (*brand equity*) mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan

mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Menurut Aaker (2006:23). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaann. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan aset aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

Ban merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah kendaraan, karena ban satu-satunya yang mempunyai kontak langsung dengan permukaan jalan. Seiring berkembangnya jenis-jenis ban berbagai produsen ban pun bermunculan, mereka saling bersaing untuk menghasilkan ban yang berkualitas baik dari segi campuran bahan, model ban, performa, maupun kenyamanan saat digunakan, Ban yang digunakan pada kendaraan memiliki ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan ukuran ban mobil bawaan setelah mobil diproduksi. Ukuran ban mobil terdiri dari tiga bagian, yaitu tinggi ban, lebar permukaan tapak ban, dan besarnya ukuran *rim* pada ban. Memilih ban untuk digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dalam sarana transportasi tidak lah mudah, Mobil yang diproduksi oleh berbagai macam pabrik belum tentu memiliki ukuran dan kriteria ban yang sama, Pemilik mobil dapat mengganti ukuran dan kriteria ban sesuai

dengan yang diinginkan selama ban tersebut tidak mengganggu performa kendaraan.

Berbagai macam produk ban di Indonesia sangat banyak, khususnya Dunlop, yang memegang spesifikasi di bidang ban mobil untuk sampai sekarang ban Dunlop telah mengeluarkan tipe-tipe serta variasi ukuran yang dapat dibeli konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Para konsumen lebih memilih ban mobil merek Dunlop karena keunggulan serta kualitas yang telah diperlihatkan, bukan semata-mata karena promosi yang dilakukan menarik, tetapi karena kualitas produk dan harga yang menyertainya memang sesuai dengan yang diinginkan. Pelanggan juga harus diberikan keyakinan bahwa produk yang mereka beli adalah produk yang dapat memenuhi harapan serta dalam hal yang mereka inginkan.

Produk ban merek Dunlop memiliki banyak tipe dan variasi seperti SP Sport Maxx A1, SP Sport 2050, SP Sport 270, SP Sport 2030, SP01, SP 31, D80 V4, SP300, SP 10, AT 22, AT20, ST 20, ST 30 dan tipe Enasave EC300+ sebagai tipe terbaru dan teranyar dari Dunlop yang baru di launching pada tanggal 8 Februari 2017. Untuk lebih menarik konsumen, Dunlop memberitahukan serta membuktikan bahwa produk yang mereka ciptakan sangat ramah lingkungan dan memiliki kualitas yang terjamin mutunya, Dunlop juga mendapatkan banyak penghargaan seperti yang terbaru Dunlop menerima penghargaan dari *Otomotif Choice Award 2016* sebagai merek ban import yang

paling banyak dipakai konsumen di Indonesia. (<http://mobilkomersial.com> akses 10/0202017, 09.30 WIB)

**Tabel I.1 Top Brand Index Kategori Ban Mobil Tahun (2014-2016)**

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016
Dunlop	20,2%	22,2%	27,4%
Bridgestone	35,3%	30,5%	24,6%
Goodyear	20,0%	22,0%	22,5%
GT Radial	8,7%	9,3%	11,3%

Sumber : Top Brand Index, (2017)

Berdasarkan tabel *Top Brand Index* dari tahun 2014 merek Dunlop menempati radar penjualan nomor dua di bawah merek Bridgestone yang unggul dengan angka melambung tinggi yaitu dengan persentase 35,3% kemudian Dunlop di posisi ke dua dengan persentase 20,2% memiliki persentase yang tipis dengan Goodyear yaitu 20,0% dan terakhir GT Radial di persentase 8,7%, kemudian di tabel kedua Dunlop mulai mengalami kenaikan di persentase 22,2%, Bridgestone mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 30,5%, Goodyear mengalami kenaikan menjadi 22,0% dan GT Radial juga mengalami kenaikan menjadi 9,3% dan pada tahun 2016 Dunlop yang sebelumnya diprediksikan menempati tempat kedua dalam *Top Brand Index* menempati tempat pertama dengan persentase 27,4% dan kemudian ditempati Bridgestone ya mengalami penurunan signifikan pada persentase yang cukup prestisius yaitu 24,6%, Goodyear sebesar 22,5% dan GT Radial sebesar 11,3%.

Banyaknya distributor ban yang ada di Pangkalpinang, membuat persaingan dalam hal penjualan ban mobil menjadi semakin kompetitif, salah satunya adalah Toko Lavinmar Ban yang beralamat di Jalan Mayor Syafrie Rachman, No.29 Pangkalpinang. Berikut merupakan daftar merek ban yang dijual di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang:

**Tabel I.2 Merek Ban yang Dijual di Toko Lavinmar Ban**

No	Merek	Penjualan September 2016-Februari 2017
1	Dunlop	798 unit
2	Bridgestone	530 unit
3	Forceum/Accelera	470 unit

Sumber : Data Diolah, (2017)

Toko Lavinmar Ban menjual tiga merek ban, yang pertama adalah ban Dunlop, pada tahun 2016 dapat menjual ban Dunlop sebanyak 798 unit, merek kedua adalah Bridgestone sebanyak 530 unit, dan merek yang terakhir adalah Forceum/Accelera sebanyak 470 unit.

Karena banyaknya tipe-tipe dan jenis ban mobil Dunlop yang dijual Toko Lavinmar Ban, maka penulis mengambil tiga tipe umum terbanyak yang biasa dibeli masyarakat di kota Pangkalpinang, data tipe ban mobil beserta harga jual sebagai berikut:

**Tabel I.3 Tipe ban yang di jual Toko Lavinmar ban**

No	Jenis	Harga
1	Dunlop SP10(Type 185/70-14)	Rp. 475.000,00
2	Dunlop SP300(Type	Rp. 590,000,00

	185/65-15)	
3	Dunlop D80V4(Type 205/65-15)	Rp. 630.000,00

Sumber : Data Diolah, (2017)

Toko Lavinmar Ban juga memiliki data pembeli yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan data pembeli yang membeli produk ban merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban:

**Tabel I.4 Pembeli Toko Lavinmar Ban bulan September 2016-Februari 2017**

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	September	241
2	Oktober	220
3	November	168
4	Desember	170
5	Januari	202
6	Februari	166
Jumlah		1.167

Sumber : Data diolah, (2017)

Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah pembeli ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang pada bulan September terdapat 241 pembeli, pada bulan Oktober dan November mengalami penurunan yaitu pada Oktober menjadi 220 pembeli dan kemudian di bulan November menjadi 168 pembeli, di bulan Desember menjadi 170 pembeli, pada bulan Januari terjadi kenaikan yang cukup pesat yaitu adanya 202 pembeli dan pada bulan Februari kembali menurun menjadi 166 pembeli. Apabila dijumlahkan maka terdapat 1.167 pembeli ban merek Dunlop pada bulan September 2016 sampai dengan Februari 2017 di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang.

Oleh karena itu untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon pembeli ban merek Dunlop terhadap pengaruh *brand equity* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ban merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang, maka peneliti melakukan kegiatan pra-survey terhadap 15 pembeli ban mobil merek Dunlop. Adapun hasil pra survey sebagai berikut:

**Tabel I.5 Data Pra survey terhadap 15 Pembeli Ban Merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Dunlop merupakan merek yang pertama kali muncul di benak anda ketika anda diminta memikirkan sebuah produk ban	6 (40%)	4 (26,7%)	2 (13,3%)	2 (13,3%)	1 (6,7%)
2	Ban Dunlop merupakan merek ban yang terpercaya	6 (40%)	6 (40%)	3 (20%)	-	-
3	Kualitas ban Dunlop lebih baik dibandingkan merek pesaing lainnya	5 (33,3%)	3 (20%)	3 (20%)	2 (13,3%)	2 (13,3%)
4	Anda akan setia terhadap pada produk ban merek Dunlop	5 (33%)	3 (20%)	3 (20%)	3 (20%)	1 (7%)
5	Anda akan merekomendasikan ban Dunlop kepada orang lain	6 (33,3%)	4 (26,7%)	2 (13,3%)	2 (13,3%)	1 (6,6%)
6	Sebelum membeli ban Dunlop, anda selalu membandingkan dengan merek ban lainnya	4 (26,7%)	3 (20%)	4 (26,7%)	2 (13,3%)	2 (13,3%)
7	Anda membeli produk ban merek Dunlop karena pengaruh dari orang lain	5 (33,3%)	4 (26,7%)	3 (20%)	1 (6,6%)	2 (13,3%)

Sumber : Data Diolah, (2017)

Berdasarkan data pra survey di atas untuk pernyataan yang pertama, sebanyak 40% responden memberikan jawaban sangat setuju, 26,7% memberikan jawaban setuju, 13,3% memberikan jawaban ragu-ragu, 13,3% memberikan jawaban tidak setuju dan 6,7% memberikan jawaban sangat tidak



setuju, hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* pembeli terhadap ban merek Dunlop tinggi, untuk pernyataan kedua yang menunjukkan *brand association* sebanyak 40% memberikan jawaban sangat setuju, 40% memberikan setuju dan 20% memberikan jawaban ragu-ragu, hal ini menunjukkan bahwa brand association di benak konsumen cukup tinggi, untuk pernyataan ketiga yang menunjukkan *perceived quality* sebanyak 33,3% memberikan jawaban sangat setuju, 20% memberikan jawaban setuju, 20% memberikan jawaban ragu-ragu, 13,3% memberikan jawaban tidak setuju, dan 13,3% memberikan jawaban sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa ban merek Dunlop di benak konsumen masih tinggi.

Untuk pernyataan keempat, sebanyak 33% memberikan jawaban sangat setuju, 20% memberikan jawaban setuju, 20% memberikan jawaban ragu-ragu, 20% memberikan jawaban tidak setuju, dan 7% memberikan jawaban sangat tidak setuju hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* terhadap ban merek Dunlop masih tinggi di benak konsumen, untuk pernyataan kelima yang menunjukkan loyalitas konsumen sebanyak 33,3% responden memberikan jawaban sangat setuju, 26,7% memberikan jawaban setuju, 13,3% memberikan jawaban ragu-ragu, 13,3% memberikan jawaban tidak setuju dan 6,6% memberikan jawaban sangat tidak setuju, untuk pernyataan ke enam 26,7% responden memberikan jawaban sangat setuju dimana mereka membandingkan ban merek Dunlop dengan merek ban lainnya sebelum memutuskan untuk membeli ban merek Dunlop, dan pada pernyataan ke tujuh 33,3% responden

memberikan jawaban sangat setuju, dua pernyataan di atas menunjukkan keputusan pembelian ban merek Dunlop pada Toko Lavinmar Ban cukup tinggi, hal tersebut didukung oleh tingginya angka penjualan ban merek Dunlop di toko tersebut.

Tingginya minat beli konsumen ban merek Dunlop dibandingkan dengan ban merek lainnya yang dijual di Toko Lavinmar Ban pada bulan September 2016 sampai dengan Februari 2017 disebabkan oleh beberapa faktor yang diduga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tetapi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *brand equity* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian tentunya dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan uraian dari penjelasan tersebut, penulis merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa jauh pengaruh *brand equity* dan loyalitas konsumen ban mobil merek Dunlop terhadap keputusan pembelian ban mobil merek Dunlop, maka penulis tertarik mengkaji lebih dalam lagi tentang **“PENGARUH BRAND EQUITY DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOBIL MEREK DUNLOP DI TOKO LAVINMAR BAN PANGKAL PINANG.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand equity*, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar ban?

2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban?
3. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban?
4. Apakah *brand equity* dan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban?

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat masalah yang diangkat dalam penelitian ini luas, maka penulis membatasinya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas (*brand equity* (X1) dan loyalitas konsumen (X2)) serta keputusan konsumen sebagai variabel terikat (Y)
2. Penelitian ini memfokuskan pada ban mobil merek Dunlop
3. Responden yang diteliti adalah para pemakai ban mobil merek Dunlop di kota Pangkalpinang
4. Penelitian ini mengambil tempat di Toko Lavinmar Ban, Pangkalpinang

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana gambaran *brand equity*, loyalitas konsumen dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban
2. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah pengaruh *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban
3. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah pengaruh loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban
4. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah *brand equity* dan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan

manajemen pemasaran dan sebagai referensi atau titik tolak tambahan bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh *brand equity* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran serta dapat dijadikan landasan dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai pengaruh pengaruh *brand equity* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban. Sehingga hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan.

## 3. Manfaat Kebijakan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Toko Lavinmar Ban dalam hal penyusunan kebijakan dalam menjaga loyalitas konsumen

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II           LANDASAN TEORI**

Bab ini akan memuat tentang pengertian manajemen pemasaran, pengertian *brand equity*, pengertian merek (*brand*), loyalitas konsumen, hubungan *brand equity* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Mendeskripsikan mengenai jenis penelitian, tempat, dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, dan analisis data

**BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Mendeskripsikan tentang hasil dari penelitian disertai pembahasannya.

**BAB V            PENUTUP**

Memuat kesimpulan dari pembahasan sebelumnya dan saran untuk pihak pihak yang berkepentingan.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**