

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap perusahaan, di lain pihak keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antar perusahaan lokal maupun dengan perusahaan nasional bahkan multi-nasional. Untuk itu perusahaan harus segera memposisikan strategi pemasarannya ke arah *market share* (pangsa pasar), dimana dalam strategi pemasarannya lebih berorientasi pada merk (*brand*) produknya, agar supaya dapat dikenal dan masuk dalam pikiran konsumen dengan berbagai cara. Sebab merk dewasa ini bukan hanya sebagai merk dagang suatu perusahaan saja, tetapi lebih dari itu juga telah berkembang sebagai sumber aset besar dari suatu perusahaan.

Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya berupa produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi dengan produk lain (Kotler, 2000: 241). Produk yang diberi tanda dan simbol tersebut oleh *The American Marketing Association* didefinisikan sebagai merk yang pengertian luasnya dirumuskan sebagai suatu nama, istilah, simbol atau rancangan (*design*) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau

jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing (Swastha, 1984: 23).

Citra merk yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola merknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Pada hakikatnya seorang konsumen bukanlah hanya karena sekedar ingin memiliki, tetapi seorang konsumen melakukan pembelian karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain, seorang konsumen barang atau jasa bukanlah karena fisik barang semata-mata, melainkan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) yang telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika harapan (*expectation*) tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan konsumen untuk menyusun harapan yang jelas dimasa akan datang. Selain itu seorang

konsumen akan memperhatikan harga, kemasan, rasa, ukuran, kualitas, daya tahan dan sebagainya untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang: “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Konsumen Produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara faktor harga terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara faktor kemasan terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara faktor rasa terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh antara faktor harga, kemasan, rasa terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.
5. Diantara ketiga faktor di atas, faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah faktor harga berpengaruh terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.
2. Untuk menganalisis apakah faktor kemasan berpengaruh terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.
3. Untuk menganalisis apakah faktor rasa berpengaruh terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.
4. Untuk menganalisis apakah faktor harga, kemasan dan rasa berpengaruh secara bersama-sama terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.
5. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap brand image konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat, baik untuk peneliti, perusahaan maupun pihak lain.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang telah diperoleh oleh peneliti, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dalam kondisi yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan atau informasi positif bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan-kebijakan strategi, khususnya dalam memelihara merk, sebagai aset yang berharga bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini diharapkan pembaca sebagai pihak lain dapat memperoleh informasi dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi brand image konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab II ini membahas tentang uraian landasan teori yang meliputi: manajemen pemasaran, perilaku konsumen, brand image konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi brand image konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab III ini membahas tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional variabel, jenis data, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini dibahas tentang Hasil Penelitian yang meliputi: deskripsi lokasi penelitian, deskripsi responden penelitian. Analisis Data meliputi: Uji Prasyarat Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis. Sedangkan Pembahasan meliputi pembahasan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab V ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., and Shansby J. Gary. 2000. "Positioning Your Product". *Journal of Marketing*. May. 2000. pp. 467-479.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan & Suprihanto, J. 1991. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta: Karunika.
- Asri, Marwan. 2002. *Marketing*. Yogyakarta: FE UGM.
- Basu, Swastha DH. dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan FE UGM.
- Cooper, Donald and Emory, William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto PS dan Subagyo P. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Djarwanto PS. 1992. *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Ekawati, Dian. 2005. "Analisis Citra Supermarket Relasi Jaya Terhadap Kepuasan Konsumen" Skripsi. Tidak Diterbitkan: Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Engel, J.E., Blackwell, R.D, and Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. (Alih Bahasa: Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.E., Blackwell, R.D, and Miniard, P.W. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kesepuluh. (Alih Bahasa: FX. Haryanto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Basic Econometrics*. Fourth Edition. New York: Mc. Graw-Hill.
- _____. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli) Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 3. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Novitasari, Dian. 2006. "Analisis Pengaruh *Positioning Attribute* dan *Positioning By Benefits* Terhadap *Brand Image* Konsumen Produk Indomie Di Surakarta" Skripsi. Tidak Diterbitkan: Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Peter, J. Paul & Olson Jerry. C 2000. *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 4. Jakarta. Erlangga.
- Poerwodarminto. 1984. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 1997. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Sulaiman, Wahid. 2000. *Cara Efektif Belajar SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu DH & Handoko, Hani TH. 2002. *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu DH. 1984. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 1990. *Politik Harga Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Ananda.