

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Era globalisasi telah merambah ke berbagai bidang kehidupan manusia. Perkembangan zaman yang sangat pesat telah membawa manusia pada kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi mendorong terjadinya persaingan yang semakin tajam, karena operasi pemasaran tidak hanya di dalam negeri saja melainkan sudah semakin luas hingga merambah ke luar negeri. Karenanya untuk menarik minat konsumen maka berbagai produk barang dan jasa pun dikemas dengan semenarik mungkin.

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks secara tidak langsung telah menciptakan persaingan di antara pemain. Mereka yang tidak cerdas untuk membaca situasi yang ada tersebut akan kalah dalam persaingan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat baik di dalam maupun di luar negeri, industri sekarang semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk herbal guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen makin bersikap kritis dalam menentukan pilihan terhadap keunggulan kualitas, manfaat dan kelayakan harga herbal yang dibelinya.

Dalam konsep pemasaran yang dimaksud sasaran komunikasi adalah calon konsumen dan juga mereka yang telah menjadi konsumen ataupun pelanggan. Perhatian terhadap kedua kelompok konsumen tersebut harus dilakukan secara seimbang. Artinya, perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi untuk meraih calon konsumen dengan tetap mempertahankan konsumen atau pelanggan dengan cara memuaskan mereka.

Hal ini yang tidak dapat diabaikan dalam dunia usaha yang merupakan aset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan

tidak ada sikap koheren yang memandang aset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features, benefits* dan *services* kepada pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan. Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi dan harga suatu produk herbal yang ditawarkan.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004).

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Ekuitas Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas Merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi denganberbagai karakteristik merek.

Untuk perilaku konsumen yang setiap saat selalu berubah dan perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain, disebabkan adanya karakteristik berbeda, untuk setiap individu, misalnya : umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen itu sangat penting agar pihak bank dapat menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya.

Keberadaan obat herbal membuat pencerahan baru bagi dunia kesehatan hal disebabkan banyak faktor dalam ramuan herbal yang mengandung beberapa keunggulan serta merupakan obat yang paling efektif dan murah, disamping harga terjangkau dan dapat menyembuhkan segala penyakit, serta memiliki khasiat dan kegunaan empiris dapat membantu memelihara kesehatan, meningkatkan imunitas dan melancarkan peredaran darah.

“Sesungguhnya di dalam Habbatussauda (jintan hitam) terdapat penyembuh bagi segala macam penyakit, kecuali kematian”. (HR. Bukhori & Muslim).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang dengan judul “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta**”

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah variabel ekuitas merek (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan brand association*), mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta ?
2. Variabel ekuitas merek (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan brand association*) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan brand association*) terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda.
2. Mengidentifikasi variabel ekuitas merek (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, dan brand association*) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Habbatussauda.

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

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi literatur menambah wawasan dan memperluas kajian yang berkaitan dengan variabel *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association*.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan Obat Herbal Habbatussauda di Surakarta.

#### **E. Sistematika Skripsi**

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menerangkan gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**