

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Ekonomi ASEAN atau yang lebih dikenal dengan MEA telah diberlakukan pemerintah tahun 2015 silam. Munculnya MEA menandakan perdagangan bebas dimulai. Perdagangan bebas akan memudahkan setiap negara di kawasan Asia Tenggara dalam menjual hasil produksi barang dan jasa mereka. Hal ini tentu membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen, agar dapat bersaing dengan para pengusaha dalam maupun luar negeri (Melyta, 2016, p. 1).

Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dengan pilihan produk yang beraneka ragam menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih suatu produk. Produk yang akan dipilih oleh konsumen tentu produk terbaik dengan strategi pemasaran yang tepat. Apabila terdapat produk berkualitas baik akan percuma jika tidak dipasarkan dengan cara yang efektif. Sebaliknya, jika strategi pemasaran dan promosi berjalan sempurna, namun suatu produk memiliki kualitas yang rendah, dapat menjatuhkan citra perusahaan dengan kekuatan *word of mouth*, yang menyebabkan produk sulit bersaing di pasar.

Manusia perlu melakukan berbagai macam aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor penunjang aktivitas manusia adalah udara. Udara yang dirasakan manusia sangat dipengaruhi oleh cuaca. Menurut data

yang dilansir dari Fatma (2017), keadaan cuaca di setiap tempat berbeda-beda dan selalu berubah pada setiap waktu. Sementara iklim merupakan keadaan rata-rata udara dalam jangka waktu panjang mulai dari 10 hingga 30 tahun, dan meliputi cakupan wilayah yang lebih luas daripada cuaca.

Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis, dengan musim kemarau setidaknya berlangsung dalam kurun waktu enam bulan. Musim kemarau akan menimbulkan cuaca panas dan menyebabkan timbulnya keringat. Hal ini tentu menimbulkan masalah tersendiri bagi masyarakat. Oleh karena itu, diciptakanlah sebuah mesin yang dapat mengatur suhu ruangan sesuai kebutuhan.

Menurut data yang dilansir dari Sharp Indonesia, PT (2016) AC atau *Air Conditioner* merupakan mesin pendingin udara yang di pasang untuk memberikan udara yang sejuk dan nyaman serta menyediakan uap air yang dibutuhkan oleh tubuh. AC tidak hanya dibutuhkan pada rumah tangga namun juga untuk kegiatan usaha seperti perkantoran dan pertokoan. Selain memberikan udara yang dingin, AC juga bisa menyerap udara panas di sekitar ruangan. Pemindahan panas tersebut yang menyebabkan proses udara menjadi dingin. Bahan yang digunakan sebagai bahan pendingin dalam AC di sebut *refrigeran*. *Refrigeran* tidak hanya ditemukan pada AC, namun juga terdapat pada barang elektronik lain seperti kulkas.

Menurut data yang dilansir dari Silvia (2016) meningkatnya pertumbuhan ekonomi mulai terasa, tergambar dari meningkatnya penjualan produk elektronik. Ketua Gabungan Elektronik (Gabel) Ali

Soebroto mengaku optimis bahwa penjualan elektronik bisa tumbuh sekitar 10%-15%, dengan pertumbuhan terbesar terletak pada AC. Kenaikan penjualan AC sudah dirasakan oleh beberapa produsen AC salah satunya adalah PT. Hartono Istana Teknologi atau yang lebih dikenal dengan merek Polytron. Tekno Wibowo yang menjabat sebagai Direktur Marketing Polytron menyadari bahwa pertumbuhan penjualan Bulan Januari sampai Februari 2016 tumbuh 10% ketimbang tahun 2015 lalu, terutama pada produk *home appliance*. Selain Polytron, merek Sharp juga mencatat pertumbuhan penjualan tipis 2% sampai 5% ketimbang periode sebelumnya, penjualan terbesar terletak pada mesin cuci, TV, AC dan lain-lain. Kemungkinan penjualan tertinggi dibidang elektronik terjadi pada Bulan Juni atau bulan Ramadhan, terutama pada produk kulkas dan pendingin udara

Tabel 1.1
Produsen AC di Indonesia

No	Perusahaan	Merek AC
1	PT. LG Electronics Indonesia	LG
2	PT. Sharp Electronics Indonesia	Sharp
3	PT. Panasonic Gobel Indonesia	Panasonic
4	PT. Topjaya Sarana Utama	Toshiba
5	PT. Samsung Electronics Indonesia	Samsung
6	PT. Changhong Electric Indonesia	Changhong
7	PT. Sanyo Electronics Indonesia	Sanyo
8	PT. TCL Indonesia	TCL
9	PT. Akira Electronics Indonesia	Akira
10	PT. Daikin Airconditioning Indonesia	Daikin
11	PT. Mitsubishi Electric Automotive Indonesia	Mitsubishi
12	PT. Denpoo Mandiri Indonesia	Denpoo

Sumber: kemenperin.go.id (2016)

Tingginya permintaan AC tersebut menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memperluas usahanya dalam komoditi AC. Di Indonesia, setidaknya ada 12 perusahaan yang memproduksi AC dengan berbagai merek. Menurut tabel 1.1 terdapat dua belas perusahaan yang memproduksi AC di Indonesia. Setiap perusahaan memiliki produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing tergantung merek dan harganya. Merek yang berbeda akan memiliki harga yang berbeda, harga yang berbeda tentu memiliki kualitas yang berbeda pula. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat, dan membuat konsumen semakin leluasa untuk memutuskan merek apa yang akan mereka gunakan. Hal ini merupakan tantangan bagi para produsen AC untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik demi menciptakan sebuah kepuasan, yang akan berdampak pada munculnya keputusan pembelian. Konsumen yang menyukai suatu produk akan melakukan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, p. 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Belch & Belch (2009, p. 113) *Consumers purchase decision process is generally viewed as consisting of stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*” (proses keputusan pembelian dipandang sebagai suatu proses yang terdiri dari berbagai tahapan dimana pembeli melaluinya dalam suatu pembelian sebuah barang maupun jasa). Hal tersebut juga didukung oleh Kotler & Keller (2016, p. 198) yang

menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan langsung oleh konsumen mengenai suatu produk yang dipilih di samping berbagai alternatif produk lainnya.

Setiap keputusan pembelian yang diciptakan oleh konsumen akan suatu produk tidak lepas karena kuatnya merek yang telah dibangun. Semakin kuat merek di mata konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen akan kualitas suatu produk. Meskipun banyak merek yang ditawarkan di pasar, jika konsumen telah percaya akan suatu merek, maka ia akan tetap membeli merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain.

Menurut Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (2009, p. 324) merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dengan kata lain, merek dapat dikatakan sebagai gambaran langsung suatu produk yang dibangun oleh perusahaan, untuk menyatakan citra dan kualitas produknya.

Jika suatu produk memiliki ekuitas merek yang semakin kuat, maka daya tarik konsumen akan semakin kuat pula. Menurut Aaker dalam Shadat Sadat (2009, p. 163) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan.

Menurut data yang dilansir dari PT, Panasonic Gobel Indonesia (2018) panasonic merupakan salah satu merek yang tidak asing lagi di pasar. Panasonic Corporation yang berpusat di Osaka, Jepang, merupakan perusahaan manufaktur di bidang elektronik pada kelas internasional. Di Asia Pasifik, Panasonic mendirikan pabrik pertamanya di Thailand pada tahun 1961. Beberapa tahun berikutnya, Panasonic memperluas bisnisnya di 6 area regional mencakup 80 negara termasuk Indonesia. Sampai saat ini Panasonic tetap menjadi merek terkemuka yang menyediakan produk *home appliances* diantaranya AC, smart TV, mesin cuci, perangkat audio, *rice cooker*, *microwave*, *air purifier* hingga beragam alat kecantikan untuk menata rambut dan perawatan kulit yang berorientasi dengan pasar lokal dalam negeri.

Salah satu produk andalan Panasonic Gobel Indonesia (PGI) adalah produk pendingin udara (Anwar, 2016). Menurut data yang dilansir dari Primus (2017) Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara, yaitu mencapai 280 juta jiwa. Oleh karena itu, Heribertus Ronny yang menjabat sebagai Assistant General Manager

Product AC Panasonic optimis untuk mengembangkan produk AC sebagai salah satu teknologi inverter yang dapat menghemat konsumsi listrik hingga 50 persen. Sayangnya, pasar AC inverter di Indonesia justru jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara tetangga seperti Jepang, Vietnam dan Filipina. Di Negara Jepang pasar AC inverter mencapai angka 99%, Vietnam sebesar 40%, dan Filipina sebesar 20%, sedangkan Indonesia hanya 11%. Padahal pada kenyataan di tanah air bahwa harga listrik terus meningkat, dan inverter menjadi salah satu keunggulan AC Panasonic. Akan tetapi, pasar inverter justru paling rendah di Indonesia dibandingkan dengan negara tetangga.

Untuk mengukur berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, ternyata merek masih menjadi salah satu indikator yang perlu di perhatikan. Menurut data yang dilansir dari Top Brand Award (2018) survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group (FCG)* di sebelas kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda hanya ada setidaknya delapan merek yang menjadi pilihan konsumen untuk kategori elektronika (AC), dengan tiga merek yang menjadi Top Brand. FCG mengelompokkan berdasarkan tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Top of mind share berhubungan erat dengan variabel ekuitas merek, dimensi asosiasi merek, yaitu bagaimana suatu merek dalam benak konsumen (Hasan, 2008, p. 158). Oleh karena itu, peneliti membutuhkan

data Top Brand Award untuk melihat posisi AC merek Panasonic dibandingkan dengan merek pesaing. Ternyata, merek Panasonic menempati urutan ketiga dalam benak konsumen dibandingkan dengan beberapa pesaing lainnya, yang menandakan bahwa Panasonic masuk ke dalam *Top Three* dengan Top Brand Index (TBI) minimum sebesar 10.0%.

Dari tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2013 hingga tahun 2018 Panasonic masih belum mampu untuk berada dalam posisi puncak untuk mengalahkan dua pesaingnya yaitu LG dan Sharp. Meskipun begitu Panasonic tetap berada pada posisi *Top Three*. Persentase Panasonic mengalami kenaikan pada tahun 2014, 2016, dan 2017. Panasonic justru mengalami penurunan yang cukup tinggi pada tahun 2018 ini, dibandingkan dengan pesaingnya Sharp yang justru mengalami kenaikan pada tahun 2018.

Tabel 1.2

Top Brand Kategori Elektronik (AC)

Merek	Tahun						Top Brand Index (TBI)
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
LG	28,9%	29,5%	28,5%	37,2%	35,6%	30,3%	TOP
Sharp	16,0%	12,6%	17,4%	18,5%	18,8%	20,3%	TOP
Panasonic	13,1%	14,1%	13,7%	15,0%	15,8%	13,2%	TOP
Samsung	10,1%	10,6%	12,4%	12,3%	12,1%	12,2%	
Daikin	-	-	-	-	-	3,8%	
Toshiba	5,7%	6,9%	5,5%	3,5%	3,5%	-	
Sanyo	3,4%	4,1%	3,8%	-	-	-	
Changhong	3,5%	2,4%	3,1%	-	-	-	

Sumber: Top Brand Award (2018)

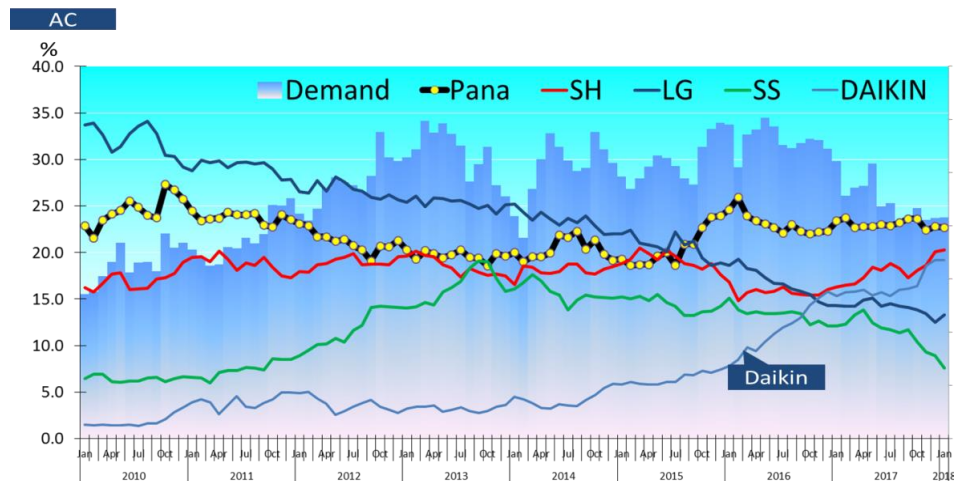
Pada posisi *Top One*, LG mulai mengalami kenaikan pada angka kepala tiga pada tahun 2016. Sayangnya, LG tidak bisa meningkatkan

persentasenya bahkan selalu mengalami penurunan hingga tahun 2018. Meskipun begitu, LG tetap bertahan pada posisi *Top One*. Jika dihitung rata-rata selama lima tahun, persentase LG sebesar 31,6%, Sharp sebesar 17,6%, dan Panasonic sebesar 14,15%. Celah antara LG dengan Sharp cukup tinggi mencapai lebih dari 14%, sedangkan dengan Panasonic mencapai 17,45%. Angka ini cukup tinggi dan menjadi pekerjaan rumah bagi Panasonic untuk memperkuat mereknya agar merek Panasonic menjadi posisi pertama dalam ingatan konsumen AC, mengalahkan posisi LG dan Sharp.

Seperti yang kita ketahui, pangsa pasar merupakan total penjualan produk atau jasa di suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba untuk memperkuat mereknya demi meraih pangsa pasar. Dengan merek yang kuat, pangsa pasar akan semakin meluas, penjualan akan semakin tinggi, tentu berakhir dengan keuntungan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan data pangsa pasar Panasonic untuk melihat bagaimana posisi penjualan AC Panasonic dibandingkan dengan penjualan merek AC lainnya.

Meskipun Panasonic menempati urutan ketiga pada posisi *Top Three* dalam kategori Elektronika (AC) pada Top Brand Award, Panasonic terus mengembangkan usahanya untuk meraih pangsa pasar setinggi-tingginya. Pada tabel 1.4 terdapat lima merek AC di Indonesia dengan singkatan tertentu untuk memudahkan penulisan dalam grafik. *Pana* yang berarti Panasonic memiliki garis hitam dengan titik-titik berwarna kuning, *SH* yang berarti Sharp dengan garis berwarna merah, LG dengan garis berwarna biru

dongker, SS yang berarti Samsung dengan garis berwarna hijau, dan yang terakhir Daikin dengan garis berwarna biru muda.



GAMBAR I.1

Pangsa Pasar AC di Indonesia

Sumber: PT. Panasonic Gobel Indonesia (2018)

Dari data tersebut Panasonic berhasil menjadi pemimpin pangsa pasar AC di Indonesia. Itu berarti bahwa penjualan AC Panasonic paling tinggi dengan AC merek lainnya. Persentase pangsa pasar Panasonic juga mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Bahkan, tingkat pertumbuhan pangsa pasar Panasonic pada tahun 2010-2018 jauh di atas para pesaingnya. Artinya, merek Panasonic begitu kuat sehingga meraih penjualan tertinggi pada posisi pertama.

Akan tetapi, Panasonic tidak dapat menutup mata dari persaingan. Meskipun menjadi pemimpin pasar AC di Indonesia, dapat dilihat pada tabel 1.4 bahwa salah satu pesaing Panasonic yaitu Daikin terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Bahkan

peningkatan yang dilakukan Daikin melebihi peningkatan yang dilakukan oleh Panasonic. Dari posisi terendah pada tahun 2010 Daikin berhasil mengalami peningkatan secara terus menerus hingga menempati posisi kedua setelah Panasonic pada tahun 2018. Hal ini menjadi salah satu ancaman bagi Panasonic. Karena jika dibiarkan, tidak menutup kemungkinan bahwa Daikin dapat mengalahkan Panasonic sebagai pemimpin pasar. Seperti yang kita lihat pada grafik, Daikin berhasil meningkatkan penjualan dari posisi terendah hingga posisi kedua, itu artinya, Daikin memiliki potensi untuk terus meningkatkan penjualan dan menggantikan Panasonic pada posisi puncak.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian AC Panasonic. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic (Studi Kasus Pada Pelanggan AC Panasonic di Jakarta Timur)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran ekuitas merek dan keputusan pembelian AC Panasonic?
2. Apakah ada pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian AC Panasonic?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran ekuitas merek dan keputusan pembelian AC Panasonic.
- b. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pelanggan AC Panasonic.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai saran dan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek dan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

b. Bagi Penulis

Sebagai bahan pembelajaran jika peneliti menjadi wirausaha maupun bekerja di suatu perusahaan, dan pengetahuan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Sebagai sumber penambah wawasan pembaca mengenai seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan sehingga dapat menjadi referensi pada peneliti setelahnya yang meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.