

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di jaman modern seperti sekarang ini dimana kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat serta aktivitas atau kesibukan orang-orang semakin kompleks, sehingga orang membutuhkan sesuatu yang dapat memberikan hiburan dan informasi. Seperti yang kita telah ketahui sekarang ini ada berbagai macam televisi yang ditawarkan di pasar dalam berbagai merek dengan bentuk, harga, mutu, cara kerja, ukuran dan warna yang mempunyai ciri-ciri tersendiri. Televisi adalah salah satu tawaran berupa produk yang dapat menjadi sarana informasi, hiburan dan pengisi waktu luang, melalui acara-acara yang ditayangkan melalui berbagai stasiun televisi. Dengan banyaknya merek televisi yang ada di pasar sekarang, maka persepsi masing-masing konsumen terhadap produk televisi akan berbeda satu dengan lainnya.

Kemajuan jaman dan teknologi telah membawa berbagai perubahan terutama terhadap televisi. Televisi yang pertama kali ditemukan dan dipasarkan dengan jenis televisi hitam putih kini telah beralih menjadi televisi berwarna, kemudian dari audio mono menjadi stereo (av stereo), dan dari non multi-system menjadi multi-system dan masih banyak lagi perubahan-perubahan terhadap televisi baik pada masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Banyak televisi yang beredar dengan berbagai ukuran, model, teknologi dan cara kerja

yang sama atau berbeda satu dengan lainnya. Tidak jarang televisi yang beredar di pasar tidak memiliki merek yang dikenal baik oleh konsumen luas. Para produsen lebih mudah untuk membuat suatu produk daripada harus memiliki pasar yang luas baik pada waktu produk pertama kali diluncurkan maupun untuk masa depan. Mahasiswa adalah salah satu tawaran pasar dan konsumen yang potensial untuk produk televisi. Para produsen harus menggali potensi dari pasar ini, dan tentunya merek adalah suatu hal yang penting untuk mendapatkan simpati pasar.

Sebenarnya fungsi merek merupakan janji penjual yang secara konsisten akan memberikan seperangkat ciri-ciri, manfaat, layanan spesifik pada pembeli (Kotler dan Armstrong, 1995:458). Merek adalah seperangkat simbol, kata, gambar dan pesan yang pada dasarnya digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual serta membedakannya dari produk pesaing. Merek juga merupakan kekayaan perusahaan yang memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat, dapat dengan mudah meyakinkan pembeli bahwa mereka dapat memilih barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Merek dapat juga dijadikan sebagai tolok ukur kualitas produk dan juga merek dapat pula membantu penjual dalam memperkirakan pangsa pasar mereka, dimana pembeli juga menjadi tidak bingung atau bimbang dalam membeli sebuah produk.

Keputusan pembelian dari konsumen, banyak dipengaruhi oleh berbagai pengalaman dalam menggunakan produk dimasa lalu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh keakraban konsumen akan merek suatu produk

dan keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut. Kesan kualitas akan timbul dengan sendirinya bagi konsumen saat memakai suatu produk.

Brand equity atau ekuitas merek menurut David Aaker adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan.

Brand equity (ekuitas merek) mempunyai 5 kategori, antara lain :

1. Brand loyalty
2. Brand awareness
3. Perceived quality
4. Brand association dan
5. Proprietary brand assets

Seorang konsumen mempunyai kemungkinan besar untuk membeli sebuah produk apabila telah terlebih dahulu mengenal produk tersebut. Untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen potensial, perusahaan melakukan berbagai macam cara diantaranya dengan promosi.

Dari uraian yang ada, penulis tertarik terhadap masalah persepsi konsumen terhadap ekuitas merek produk televisi yang beredar pada konsumen kalangan mahasiswa, terutama khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Produk yang dipilih adalah televisi ukuran 14 inchi AV stereo multi system dengan merek SONY, SHARP dan LG, ketiga merek ini merupakan merek televisi yang memiliki penjualan cukup baik, dan untuk merek SHARP dan LG telah dibuktikan melalui penelitian lapangan, dengan menyebarkan angket.

Sebagai dukungan untuk memilih produk yang diteliti, maka pemilihan produk didasarkan pada level harga yang terbagi menjadi 3 (tiga) level yaitu harga tertinggi, harga menengah dan harga terendah untuk produk televisi 14 inchi AV stereo multi system. Untuk itu penulis juga memberikan judul sebagai dasar untuk menguraikan mengenai ekuitas merek. Judul yang diberikan dan diajukan oleh penulis, yaitu "Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Tiga Merek Televisi 14 Inchi AV Stereo, Multi-System SONY, SHARP dan LG Di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta"

1.2. Perumusan Masalah

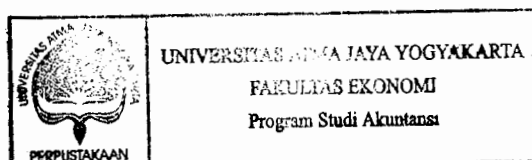
Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek 3 (tiga) merek televisi 14 inchi AV stereo multi system, SONY, SHARP dan LG, dilihat dari rata-rata ekuitas ketiga merek tersebut, untuk tiap kelompok konsumen per-merek ?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian ekuitas merek untuk setiap merek produk dilihat dari karakteristik responden (gender) ?

1.3. Batasan Masalah

Supaya permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, dan ambigu serta mengingat keterbatasan dalam hal: waktu, tenaga, biaya, maka penulis membuat beberapa batasan masalah untuk penelitian mengenai Ekuitas Merek, sebagai berikut:

1. Dimensi ekuitas merek, terdiri dari : (Lassar, Mittal dan Sharma;1995:13)
 - a. Performance (kinerja): penilaian konsumen terhadap suatu merek yang memiliki keunggulan secara keseluruhan baik dari penampilan, kualitas maupun manfaat dari penggunaan produk suatu merek.
 - b. Social Image (kesan sosial): Persepsi masyarakat terhadap merek dimana merek tersebut memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemakainya.
 - c. Value (nilai): Kegunaan produk yang dapat disesuaikan dengan harga.
 - d. Trustworthiness (kepercayaan): Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahwa segala sesuatu yang dilakukan perusahaan adalah untuk kepentingan konsumen.
 - e. Attachment (kelekatan): Kekuatan relatif dari perasaan konsumen terhadap merek.
2. Penulis melakukan penelitian terhadap pemakai atau konsumen produk televisi 14 inchi AV stereo multi system merek SONY, SHARP dan LG di Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta. Dimana ketiga merek televisi ini, bersaing untuk memperebutkan pasar.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki salah satu produk televisi 14 inchi AV stereo multi system dari merek SONY, SHARP dan LG.
4. Karakteristik responden yang diteliti adalah berdasarkan gender.
5. Penulis melakukan penelitian dengan membatasi responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



1.4. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek televisi 14 inchi AV stereo multi system, SONY, SHARP dan LG.
2. Penelitian ini berguna pula untuk mengetahui perbedaan penilaian dimensi ekuitas merek dilihat dari karakteristik responden, berdasarkan gender.
3. Mengetahui perbedaan penilaian kekuatan rata-rata diantara ketiga merek tersebut.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Berguna untuk menerapkan pengetahuan baik secara teoritis dan praktek yang telah diperoleh selama study, untuk diterapkan kedalam situasi yang nyata, terutama pengetahuan dalam melakukan penilaian terhadap ekuitas merek suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain yang masih sejenis atau dengan manfaat yang sama.

b. Bagi rekan-rekan Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi terutama jurusan Manajemen.

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagaimana melakukan analisis dan penelitian mengenai penilaian terhadap ekuitas merek suatu produk, serta dapat digunakan sebagai data baik primer maupu sekunder dalam penelitian yang sama dengan topik atau cara analisis yang berbeda dan

berdasarkan karakteristik responden yang berbeda, dan keperluan-keperluan yang lainnya.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat merupakan bahan masukan yang berguna dalam menentukan strategi pemasaran dan agar perusahaan memperbaiki kinerjanya, sehingga berguna bagi konsumen luas.

d. Pihak lain

Bagi pihak lain seperti pengisi kuesioner (responden), ini dapat memberikan pengalaman dalam pengisian kuesioner dan mengetahui bagaimana proses menganalisis data. Bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pemilihan merek televisi, terutama untuk televisi 14 inchi AV stereo multi system.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Bertitik tolak dari pernyataan ini maka hipotesis sementara adalah sebagai berikut.

1. Penilaian konsumen terhadap ekuitas tiga merek televisi 14 inchi AV stereo multi system dilihat dari rata-rata ekuitas merek untuk setiap kelompok konsumen per-merek, merek SONY memiliki rata-rata ekuitas yang tinggi daripada SHARP dan LG.
2. Terdapat perbedaan penilaian ekuitas merek per-merek produk dilihat dari karakteristik responden berdasarkan gender.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survai. Dimana penelitian survai adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Sigarimbun dan Effendi;1995:42).

1.7.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Mannase;1986:150). Populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah memiliki atau menggunakan produk televisi 14 inchi AV stereo multi system merek: SONY, SHARP dan LG.

b. Metode Pengambilan Sampel

Dalam metode pengambilan sampel, Untuk menentukan anggota sampel dapat menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah suatu teknik yang memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut, dilakukan dengan sengaja dengan catatan dalam sampel tersebut terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi (Singgih dan Fandy;2001:90). Metode pengambilan sampel adalah dengan mengambil sampel sebagai wakil dari populasi yang memiliki ciri-ciri seperti:

- a. Responden yang diambil berjumlah 300 orang yang memiliki salah satu dari ketiga merek televisi tersebut.
- b. Pengambilan sampel dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya.

1.7.3. Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Untuk produk, berdasarkan data angket yang diperoleh dari sejumlah toko elektronik di Yogyakarta dan pengamatan harga pasar.

1.7.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

a. Penelitian Lapangan

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data primer dengan memberikan suatu daftar pertanyaan, kepada total 300 responden. Masing-masing merek televisi 14 inchi AV stereo multi system akan diwakili 100 responden. Kuesioner tersebut untuk dijawab dan yang kemudian akan diteliti, kuesioner yang digunakan diambil dari Journal Of Consumer Marketing (Lassar; Mittal & Sharma;1995;16).

2. Wawancara

Melakukan pertanyaan langsung kepada responden, untuk memastikan apakah responden memiliki salah satu dari ketiga merek televisi tersebut,

yaitu: SONY, SHARP dan LG, dan responden diminta mengisi kuesioner sesuai dengan merek yang dipilih dan dimiliki.

3. Pengamatan

Pengamatan atas harga dan produk televisi 14 inchi AV stereo multi system untuk merek SONY, SHARP dan LG.

b. Penelitian Kepustakaan

Menggunakan beberapa buku referensi yang dapat digunakan untuk mencari inspirasi dan memakai berbagai teori pengetahuan yang akan mendukung dalam penelitian mengenai ekuitas merek.

1.7.5. Metode Analisis Data

a. Analisis Arithmetic Mean

Untuk mencari rata-rata ekuitas merek (Lassar, Mittal dan Sharma; 1995; 15), baik secara total maupun per-dimensi, maka digunakan analisis Arithmetic Mean (untuk mencari rata-rata), dapat menggunakan bantuan program komputer Microsoft excel atau SPSS. Analisis ini untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas tiga merek televisi 14 inchi AV stereo multi system. Rumus Arithmetic Mean (Zanten; 1982; 50) adalah sebagai berikut :

Dimana:
$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} \longrightarrow \bar{x} = \frac{f(x)}{n}$$

\bar{x} = Arithmetic Mean

$f(x)$ = Bobot jawaban yang bersangkutan

n = Jumlah Observasi

Dalam penelitian ini kuesioner dibagi dalam 2(dua) bagian yaitu:

1. Berisi pertanyaan mengenai data Responden.
2. Berisi pertanyaan mengenai dimesi ekuitas dari ketiga merek televisi 14 inchi.

Untuk analisis kuantitatif skor jawaban untuk pertanyaan dibagian 1(satu) dan 2(dua) didasarkan pada skala Likert sebagai berikut : (Mannase;1986;75).

1. Sangat Setuju (SS) mempunyai bobot 5
2. Setuju (S) mempunyai bobot 4
3. Netral/Sedang (N) mempunyai bobot 3
4. Tidak Setuju (TS) mempunyai bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai bobot 1

b. Analisis Uji Beda Dua Rata-Rata

Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian ekuitas merek televisi 14 inchi AVstereo multi system per-merek dilihat dari karakteristik responden (gender). Rumus yang digunakan menurut Atmaja (1997; 262) adalah:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

n_1 = jumlah sampel laki-laki

n_2 = jumlah sampel perempuan

S_1 = standar deviasi rata-rata sampel berdasarkan gender (laki-laki)

S_2 = standar deviasi sampel berdasarkan gender (perempuan)

\bar{x}_1 = rata-rata sampel dengan gender laki-laki

\bar{x}_2 = rata-rata sampel dengan gender perempuan

Langkah-langkah dalam menganalisis uji beda dua rata-rata populasi menurut Atmaja (1997; 262-266) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada perbedaan penilaian dimensi ekuitas merek diantara karakteristik responden yang berbeda.

H_a : Terdapat perbedaan penilaian dimensi ekuitas merek diantara karakteristik responden yang berbeda.

2. Meningkatkan tingkat nyata.

3. Mengidentifikasi statistik uji.

4. Merumuskan keputusan

5. Mengambil kesimpulan

1.7.6. Tehnik Pengambilan Instrumen

Untuk mengetahui valid tidaknya setiap butir pertanyaan untuk kuesioner dalam penelitian tentang ekuitas merek untuk produk televisi 14 inchi AV stereo multi system sudah tidak dilakukan lagi, karena butir-butir pertanyaan untuk kuesioner telah diambil dari butir-butir pertanyaan yang ada pada "Journal Of Consumer Marketing Volume 12 No 4,1995" yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya oleh peneliti yang sebelumnya, kemudian untuk keperluan penelitian mengenai ekuitas yang dilakukan penulis, butir-butir pertanyaan yang ada pada jurnal tersebut diterjemahkan kedalam bahasa yang mudah dipahami.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data serta sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang melandasi penulisan serta berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai proses penelitian, pengukuran dan penyusunan skala, pengumpulan data serta analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini memuat analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah metode pengujian hipotesis beda dua rata-rata dan metode arithmetic mean yang hasilnya berupa angka-angka, yang kemudian dimasukkan dalam skala interval lalu diartikan kedalam kalimat yang mudah dimengerti.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial.