

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyak cara yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membentuk identitas perusahaan. kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mempromosikan kegunaan produk maupun layanan perusahaan itu sendiri. Kegiatan tersebut untuk membangun citra perusahaan dikalangan masyarakat dan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat sadar akan keberadaan suatu perusahaan. Sebuah identitas perusahaan haruslah memberikan informasi dari sebuah perusahaan yang dapat mewakili identitas maupun tujuan perusahaan. “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing” (Kotler, 2009:259).

Dalam membangun sebuah identitas perusahaan atau sering juga disebut dengan Ekuitas merek tidaklah mudah karena dalam penyampaianya haruslah sesuai dengan tujuan dan manfaat keberadaan perusahaan tersebut. “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk, jasa, dan dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan” (Kotler, 2009:263).

Proses ini juga dilakukan dengan sangat hati-hati sesuai dengan apa yang ingin di sampaikan dan sesuai dengan nilai-nilai yang di anut perusahaan tersebut, jika tidak maka akan sangat fatal dan persepsi di masyarakat terhadap perusahaan tersebut tidak sesuai dengan yang di harapkan. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu memberikan ingatan dan kesan di benak konsumen. Menurut Aaker (2011 : 196) terdapat lima elemen yang dapat menjadi tolak ukur dalam membangun ekuitas merek meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi-asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*percieved quality*), dan Aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*). Elemen-elemen tersebut mempunyai manfaat baik untuk produsen maupun

konsumen. Bagi produsen ekuitas merek dapat membantu produsen mengetahui karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian dan menyusun strategi pemasaran untuk menciptakan minat beli konsumen sedangkan bagi konsumen ekuitas merek memberikan informasi tentang suatu produk tertentu dan membantu dalam mempertimbangkan pembelian produk untuk mengurangi tingkat kerugian dalam pembelian.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Seperti misalnya minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba, menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan berhubungan dengan perilaku selanjutnya, dalam hal ini yaitu terkait dengan pembelian suatu barang. Kotler (2000:159), berpendapat bahwa pada perusahaan yang berfokus pada pelanggan, dimana kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan jenis ini menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas dengan produk yang dihasilkan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru dengan perbaikan dari produk sebelumnya. Pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri yaitu; melakukan pembelian, membeli produk lain dari perusahaan, sering menceritakan mengenai perusahaan dan cenderung kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing.

Ekuitas merek dapat dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan perspektif konsumen dan perspektif perusahaan. Dalam penelitian ini, cenderung

berdasarkan pada perspektif konsumen sehingga variabel yang dipakai lebih ke arah kesadaran merek, asosiasi-asosiasi merek dan persepsi kualitas. Sedangkan dari segi perspektif perusahaan variabel yang digunakan adalah loyalitas merek dan aset perusahaan lainnya. Alasan penting mengapa suatu perusahaan harus mengelola dan mengembangkan ekuitas merek yaitu karena merek lebih bermakna dari sekedar produk. Produk mudah ditiru dan dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah
PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang
Tahun 2017-2018

No	Produk	Realisasi tahun lalu		Realisasi	
		Bulan ini (Maret)	Akhir tahun (Desember)	Bulan lalu (Februari)	Bulan ini (Maret)
1	Amanah	0	3	3	3
2	Arrum	0	2	2	2
3	KCA	1453	1268	1268	1282
4	Krasida	67	33	31	27
5	Kreasi	8	8	10	11
6	Kresna	13	17	18	18
7	Krista	2	2	2	2
8	Mulia	9	16	14	14
9	Tabungan Emas	517	362	363	353
Total		2069	1711	1711	1712

Sumber : PT Pegadaian (Persero), 2018

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan Kredit Cepat Aman tahun 2017 dan 2018 tidak stabil dan cenderung menurun. Berdasarkan wawancara dengan staf PT Pegadaian cabang Sekip Palembang, menurunnya jumlah nasabah KCA diduga dikarenakan sudah banyak pilihan perusahaan jasa gadai yang terdapat di kota Palembang dan masyarakat lebih memilih menggadaikan barang di perusahaan jasa gadai lainnya yang mulai banyak tersedia. (wawancara dengan staf, 27 Maret 2018).

Dalam menerapkan ekuitas merek PT Pegadaian melakukan upaya-upaya seperti untuk menumbuhkan kesadaran merek di benak masyarakat dilakukan melalui promosi-promosi periklanan seperti media cetak (brosur, spanduk, dan koran), media elektronik (siaran televisi, radio, internet) serta melakukan kegiatan *door to door* ke berbagai instansi maupun organisasi yang ada di kota Palembang. Untuk asosiasi merek PT Pegadaian menciptakan kesan maupun citra tertentu mengenai manfaat produk yang di sampaikan melalui slogan PT Pegadaian yaitu mengatasi masalah tanpa masalah sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa gadai pada PT Pegadaian. Untuk persepsi kualitas, PT Pegadaian tidak perlu diragukan lagi karena PT Pegadaian sudah terjamin dan terdaftar pada lembaga otoritas jasa keuangan (OJK) sebagai perusahaan lembaga keuangan nonbank yang aman dan terjamin. Hal tersebutlah yang dapat membuat masyarakat khususnya nasabah akan loyal kepada PT Pegadaian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial yaitu *Brand associations* (X2), *Perceived quality* (X3) dan *Brand loyalty* (X4) sedangkan variabel *Brand awareness* (X1) berpengaruh tidak signifikan.

Hasil penelitian Khasanah (2013) menyatakan bahwa (1) variabel asosiasi merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti. (2) kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mie instan Sedap. Pengaruh positif ini tampak pada sebagian besar pernyataan konsumen mie instan Sedap yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli mie instan Sedap karena merupakan merek yang sudah terkenal. (3) Persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mie instan Sedap. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. (4) Asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian produk mie instan Sedap. Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mie instan Sedap dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan produsen mie instan Sedap PT Wingsfood.

Dalam menghadapi gejolak pangsa pasar PT Pegadaian tetap konsisten membentuk ekuitas merek melalui slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Melalui slogan tersebut PT Pegadaian memberikan makna bahwa PT Pegadaian dapat memberikan solusi dalam mengatasi masalah tanpa masalah. Makna tersebut sangat baik diterima dan dipahami oleh masyarakat sehingga PT Pegadaian mampu membuat kekuatan dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan gadai Pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang”**. Bagaimana melakukan ekuitas merek melalui sebuah slogan perusahaan sebagai identitas dan menjadi kekuatan dalam menghadapi pangsa pasar dan mengarahkan masyarakat untuk menggunakan PT Pegadaian sebagai lembaga pembiayaan dalam mengatasi masalah.

1.2 Rumusan masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Rumusan masalah

Supaya penelitian skripsi ini tidak menyimpang dari masalah-masalah yang akan dibahas, maka masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.
4. Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang secara bersama-sama.

1.2.2 Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu, ekuitas merek, keputusan pembelian, dan keputusan gadai.

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, dan Persepsi kualitas terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang secara bersama-sama.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Nasabah gadai
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan nasabah dalam melakukan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.
2. Manfaat bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam meningkatkan kegiatan promosi perusahaan dan mendukung menciptakan media yang lebih bervariasi lagi.
3. Manfaat Penelitian lanjutan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukkan data serta rujukan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang dan dapat dijadikan referensi dalam melakukan studi kasus lanjutan yang serupa dengan laporan ini.