

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan tanda, nama atau simbol dari sebuah produk barang maupun jasa. Hampir dari seluruh barang dan jasa yang dipasarkan di era ini sudah memiliki tanda, nama atau simbol di setiap produknya yang berfungsi sebagai identitas dan juga pembeda dari para pesaingnya. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012) menngartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan sebagai pembeda mereka dari para pesaingnya.

Dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan sebuah produk tertentu dari pesaingnya, mengetahui perjalanan dari sebuah merek (kapan didirikannya dan masalah apa yang pernah dialami oleh merek tersebut) serta apa yang merek tersebut raih sehingga menghasilkan sejarah merek yang dapat menambah atau mengurangi ekuitas merek tersebut.

Aaker (1991) dalam Durianto *et al* (2001) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asset-aset merek lainnya. Dari lima katogori tersebut, tiga diantaranya yaitu asosiasi

merek, loyalitas merek dan kesadaran merek digunakan dalam penelitian Sasmita dan Suki (2015) yang mengukur ekuitas merek dikalangan konsumen muda.

Menurut Durianto *et al* (2001) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang-orang terkenal/khalayak, gaya hidup/keperibadian, kelas produk, para pesaing, dan negara atau wilayah geografis.

Loyalitas merek dapat di definisikan sebagai kesetiaan konsumen menggunakan sebuah merek. Ada lima tingkatan loyalitas merek menurut Durianto *et al* (2001) yaitu berpindah-pindah, pembeli yang bersifat kebiasaan, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan pembeli yang komit.

Kesadaran merek berupa kesadaran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu merupakan bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1991) dalam Durianto *et al* (2001) untuk mengukur kesadaran merek dapat dilakukan dengan mengukur tingkatan kesadaran merek. Tingkatan tersebut yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek) dan *brand recognition* (pengenalan merek).

Dalam penelitian ini citra merek merupakan variabel yang ditambahkan oleh Sasmita dan Suki (2015) yang menjadi pengaruh dari ekuitas merek bersama asosiasi merek, loyalitas merek dan kesadaran merek. Citra merek berkaitan dengan reputasi merek dimata konsumen atau pelanggannya.

Di Indonesia, setiap tahunnya ada penghargaan *Top Brand Award* yang memberikan penghargaan bagi merek-merek terbaik berdasarkan kriteria tertentu. Dengan adanya penghargaan tersebut konsumen dapat mengetahui merek-merek apa saja yang terbaik dan menjadikan mereka kaya akan informasi tentang merek.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Sasmita dan Suki (2015). Subjek dalam penelitian tersebut adalah kalangan konsumen muda (remaja), dan objeknya yaitu merek-merek *Fashion Sport* (*Adidas, Nike, Puma, dan Levi's*). Maka dari itu, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen muda (mahasiswa). Dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah merek-merek sepatu olahraga yang menempati tiga peringkat teratas dalam *topbrandaward.com* di tahun 2016 fase 2, kategori Sepatu Olahraga yaitu *Adidas, Nike* dan *Reebok*.

Konsumen muda merupakan target pasar yang begitu menjanjikan. Akan tetapi tidaklah mudah untuk merebut atau menguasai pasar ini, karena konsumen muda atau mahasiswa begitu dekat dengan informasi sehingga pengetahuan mereka tentang merek dan produk sangatlah tinggi. Jadi ketika

sebuah perusahaan ingin menjadikan remaja sebagai segmen dan target perusahaannya, perusahaan tersebut harus pintar memposisikan mereknya dengan menambah nilai ekuitas merek perusahaan tersebut.

Penelitian lebih lanjut mengenai wawasan konsumen muda terhadap ekuitas merek perlu dilakukan di Indonesia. Karena konsumen muda di Indonesia sangat aktif mengonsumsi sebuah merek tertentu yang mereka sukai. Opini penulis tersebut didukung dengan adanya kategori *Top Brand Award* tahun 2016 fase 2. Kategori tersebut memuat merek-merek yang sering dikonsumsi oleh remaja di Indonesia seperti kategori perawatan pribadi, perlengkapan sekolah, media cetak, online shop serta lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Euitas Merek di Kalangan Konsumen Muda”.

B. Batasan Masalah Penelitian

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek.
2. Penelitian ini hanya menguji kalangan konsumen muda sebagai subjek penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menguji merek-merek sepatu olahraga yang mendominasi pasar indonesia sebagai objeknya berdasarkan pada *topbrandaward.com* di tahun 2016 fase 2.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka berikut dibawah ini adalah rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek ?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek ?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka berikut dibawah ini adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang kalangan konsumen muda sebagai pengaruh dari asosiasi merek, merek loyalitas, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek.

2. Manfaat praktis

Hasil ini penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pemasar yang menginginkan kalangan konsumen muda sebagai segmen utama. Pemasar perlu menjalankan strategi yang akan meningkatkan asosiasi merek, merek loyalitas, kesadaran merek dan citra merek untuk meningkatkan ekuitas merek guna mempertahankan dan menciptakan konsumen muda yang baru.