

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, semakin banyaknya persaingan perusahaan bisnis yang sejenis, sehingga membuat perusahaan meningkatkan penjualannya di pasar. Perusahaan akan selalu membuat keberhasilan menciptakan produk dan mempertahankan para pelanggannya. Keberhasilan bisa dengan membuat merek perusahaan sebagai identitas mereka dalam dunia bisnis agar bisa dipahami dan dikenal oleh calon pelanggan dan pelanggan setia mereka. Semua bisnis dapat berhasil dan tercapai target perusahaan dengan melalui memperkuat sebuah merek.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek bisa dikatakan sebuah kekuatan dan kelebihan dari perusahaan yang diberikan dan bisa dimanfaatkan oleh pelanggan mereka sebagai nilai lebih dari perusahaan itu sendiri melalui produk yang mereka ciptakan. Merek bisa diukur melalui pelanggan mereka apakah produk tersebut bisa disebut berkualitas atau tidak. Perusahaan harus berupaya membangun strategi pemasaran yang cukup baik dan tepat agar bisa membuat merek tersebut bisa dikatakan baik dimata pelanggan, sehingga merek tersebut bisa dikatakan bahwa memiliki ekuitasnya yang berkualitas.

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai asset perusahaan yang sangat penting dalam dunia bisnis untuk mencapai sebuah keberhasilan perusahaan, ada beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan yaitu mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama saat ini yaitu dengan memberikan nilai tambah lebih dari sebuah merek melalui produk. Merek akan berkembang dengan sendirinya untuk menarik perhatian pelanggan yang sudah menjadi royal akan merek tersebut. Jika perusahaan melakukannya dengan baik, maka merek akan memberikan keuntungan banyak perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan menurut Aaker (1996), Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilities yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan symbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Aaker (2001) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 elemen yang sangat penting dalam peranannya, yaitu yang pertama kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek dan aset-aset hak milik merek yang lain, mewakili aset merek seperti paten, dan saluran distribusi. Di dalam peran lima dimensi ini sangatlah penting dalam ekuitas merek. Dalam penelitian tidak membahas tentang aset-aset hak milik merek yang lain.

Aaker (2001) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan daya ingat konsumen akan merek dalam suatu produk. Merek yang baik akan selalu diingat oleh pelanggan mereka, sehingga konsumen akan terus mengingat kembali merek apa yang mereka ingat pada saat ditanyakan seseorang produk yang mereka gunakan dengan merek yang digunakan. Ukuran kesadaran merek dalam benak konsumen menurut Aaker (1996) bergerak mulai dari “pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*)”.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa Adam (2015). Persepsi kualitas adalah Persepsi merupakan nilai respon positive ataupun negative dari sebuah sikap pelanggan dalam pemilihan produk yang mereka pilih. Sedangkan kualitas adalah seberapa baik dan buruknya sebuah produk yang perusahaan ciptakan. Bisa disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah nilai respond dan pendapat dari pelanggan akan produk yang mereka pilih dengan produk merek yang berkualitas. Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari konsumen, perusahaan akan lebih banyak keuntungan yang didapatkan dari pelanggan begitu juga sebaliknya.

Loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu Adam (2015). Loyalitas merek merupakan ketetapan dalam pemilihan merek

yang mereka pilih tanpa ragu menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya didalam sebuah satu bentuk produk dalam keunggulan dan kualitas. Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari konsumen, perusahaan akan lebih banyak keuntungan yang didapatkan dari pelanggan begitu juga sebaliknya.

Asosiasi merek ataupun citra adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek Adam (2015). Citra merek adalah keyakinan konsumen akan sebuah merek produk yang konsumen pilih. setelah mereka gunakan merek produk yang sudah mereka konsumsi, konsumen akan menilai merek tersebut apakah bisa diterima dengan baik dengan merek.

Semakin berkembangnya sebuah teknologi, perusahaan akan selalu berinovasi dalam dunia bisnisnya, apalagi sekarang didukung dengan adanya internet, sehingga perusahaan memanfaatkan internet tersebut untuk melakukan bisnis maupun transaksi di dunia maya. Banyak sekali perusahaan online yang melakukan perdagangan yg berbasis bermodalkan komputerisasi dan web sebagai alat untuk melakukan bisbis mereka, mulai dari aktivitas penjualan barang maupun penjualan jasa dan masih banyak lagi. Perusahaan akan selalu melakukan yang terbaik untuk melakukan perdagangan mereka agar dapat dipercaya pelanggan maupun konsumen mereka, karena mudah untuk dapat mendapatkan kepercayaan konsumen.

Perdagangan elektronik E-commerce = *elektronik commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun Hidayat (2008). E-commerce merupakan peran penting dalam

dunia bisnis di dunia maya. Dengan adanya e-commerce semua menjadi berkembang dalam bertransaksi, system penjualan atau perdagangan barang dan jasa. E-commerce juga dapat memecahkan masalah dalam penjualan dan memudahkan dalam penghematan waktu transaksi antara penjual dan pembeli dalam jarak yang cukup jauh.

Dalam perkembangan dunia bisnis masih didominasi dengan bisnis e-commerce, dengan menawarkan berbagai produk-produk dari perusahaan e-commerce seperti fhasion, tekhnologi elektronik, tiket, jasa, dan masih banyak lagi. Dari perusahaan analisis dan website pasar *W & S Group* melakukan riset tentang website e-commerce yang paling dikenali oleh para masyarakat di Indonesia. *W & S Group* adalah *World Wide System Corporation*, perusahaan yang melakukan riset online di Asia Tenggara yang berasal dari Jepang. Disini perusahaan *W & S Group* akan meriset tentang perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia, yaitu menggunakan berbagai konsep seperti *Popular Brand Index*. Dengan perthitungan empat variable data, yaitu *top of mine* (merek pertama kali diingat), *expansive* (tingkat penyebaran website), *last used* (total penggunaan dalam tiga bulan terakhir, dan *future intention* (merek yang akan dibeli di waktu yang akan mendatang).

Lazada adalah perusahaan online yang berbasis IT menawarkan berbagai jenis macam produk mulai dari elektronik, buku, mainana anak-anak, bermacam-macam perlengkapan mulai dari kecantikan, rumah tangga, olah raga, traveling dll. Lazada didirikan pada tahun 2012 yang merupakan salah satu cabang perusahaan Internasional Asia Tenggara Grup Lazada. Yang terdiri dari 5 negara yaitu Lazada

Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, Lazada Filipina. Jaringan Lazada Internasional Asia tengggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet di Jerman, Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan online yang berhasil menciptakan perusahaan dibelahan dunia yang berkantor pusat Berlin Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet adalah Zalando, Top Tarif, eDarling, Groupon dll.

Gambar 1.1 website yang paling populer

Gambar 1.1

Website paling populer perusahaan e-commerce di Indonesia

Rank of Popular	E-Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29.2	47,0%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	
9	Bhinneka	2.1	
10	Blibli	1.8	
11	Groupon Disdus	1.4	
12	Elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	Livingsocial	0.5	

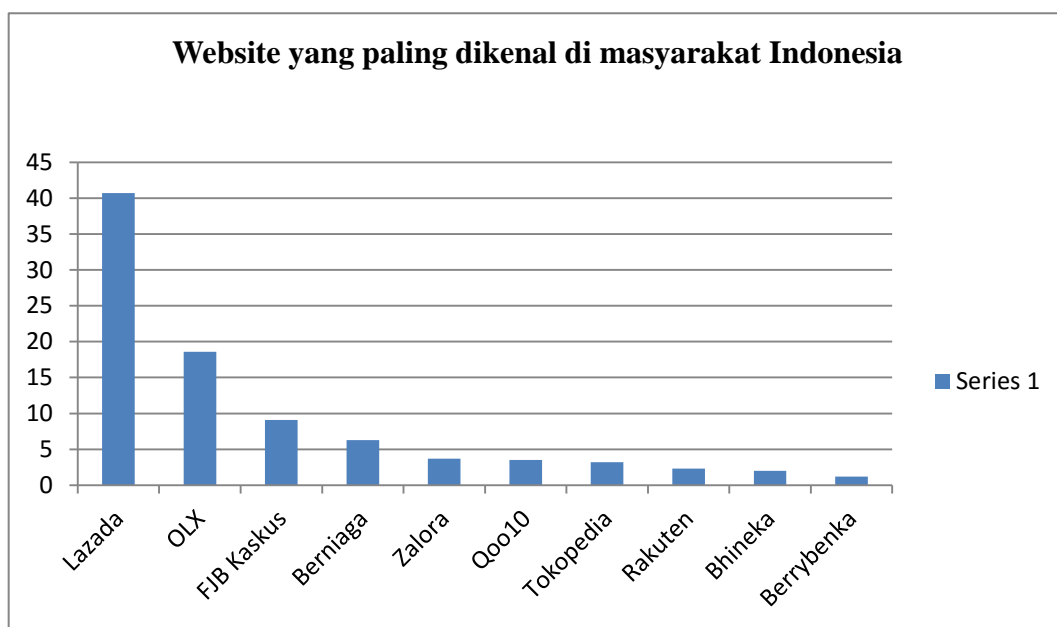
Sumber: Ketut Krisna Wijaya, 2014

Hasil riset yang pertamadengan menunjukkan bahwa perusahaan lazada sebagai peringkat pertama dan OLX kedua merupakan website e-commerce sebagai

populer di kalangan masyarakat Indonesia, lazada disini dengan skor 29,2 diikuti dengan OLX diposisi kedua dengan skor 22,1 dari 47 persen responden survei yang dilakukan oleh W & S di Indonesia dengan berjumlah 864 responden.

Gambar 1.2 Website yang paling dikenal

Gambar 1.2



Sumber: Ketut Krisna Wijaya, 2014

Dengan menggunakan data *Top of Mine*, dengan hasil ini lazada menempatkan posisinya teratas dengan 40,7 persen, dan diikuti OLX dengan 18,6 sebagai website e-commerce paling dikenal di Indonesia.

Gambar 1.3 Tingkat persentase pengunjung

Gambar 1.3

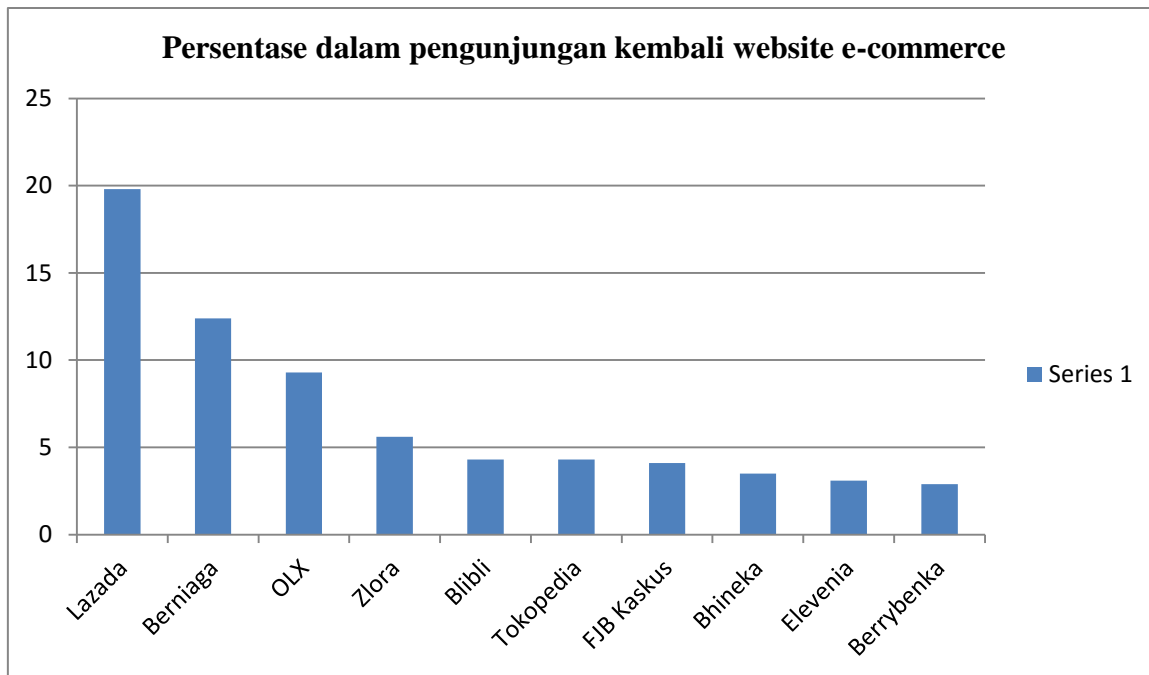


Sumber: Ketut Krisna Wijaya, 2014

Dengan data Market Share yang diambil bulan Maret hingga Mei. Lazada kembali menempatkan posisinya teratas yaitu pertama dengan 23,7 persen, dan diikuti oleh OLX dengan 21,4 persen. Sebagai website dengan persentase pengunjung paling tinggi. Hal ini sangat mempengaruhi dan berdampak positif dari kepopuleran website e-commerce.

Gambar 1.4 Persentase pengunjung kembali

Gambar 1.4



Sumber: Ketut Krisna Wijaya, 2014

Pada persentase ini menunjukkan bahwa website lain yang akan dikunjungi adalah Lazada dengan 19,7, dan berniaga 12,4 persen. Masih tetap Lazada yang memperoleh urutan pertamanya, maka jelas bahwa Lazada merupakan e-commerce terbesar di Indonesia dengan adanya data diatas. Menurut dari pengalaman penulis bahwa pernah melakukan berbelanja online pertama kali selalu mengunjungi Lazada, ketika mengunjungi website lain dan tidak menemukan barang yang dicari, maka akan kembali dengan mengunjungi website Lazada.

B. Batasan Masalah Penelitian

Agar memudahkan penulisan skripsi ini, penulis akan menjelaskan dan membatasi hubungan antara persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada citra merek berdasarkan ekuitas merek dengan melalui objek perusahaan e-commerce, apakah pelanggan pembeli online sering mengunjungi website perusahaan e-commerce dan melakukan belanja online pada toko online Lazada. Dan apakah mereka sering mengunjungi Lazada untuk berbelanja.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek ?
5. Apakah Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek ?
6. Apakah citra merek berperan sebagai mediasi pengaruh dari persepsi kualitas terhadap loyalitas merek ?
7. Apakah citra merek berperan sebagai mediasi pengaruh dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

4. Untuk menganalisis persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek.
5. Untuk menganalisis Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek.
6. Untuk menganalisis citra merek berperan sebagai mediasi pengaruh dari persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
7. Untuk menganalisis citra merek berperan sebagai mediasi pengaruh dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini secara teoritis semoga dapat memberikan wawasan dan manfaat kepada para pembacanya tentang pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi, agar dapat menjadi referensi bagi pembaca.
2. Manfaat praktik, hasil penelitian ini secara praktis semoga dapat memberikan pembacanya pemecahan masalah tentang dimensi ekuitas merek dalam melakukan penelitiannya sebagai acuan pada situs Lazada.co.id.