

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin banyaknya produk dengan beragam merek yang beredar di pasaran menunjukkan tingkat kompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Suatu merek dapat menjadi simbol dari suatu perusahaan dan berfungsi sebagai pembeda dengan produk pesaing lainnya. Dengan merek, harapan konsumen akan suatu janji produk dapat terwujud, sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan melalui merek. Ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan melalui merek akan menimbulkan tahap loyalitas konsumen dan akan berimbas pada niat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan setia dan keuntungan serta memperoleh keuntungan.

Indonesia sedang mengalami persaingan keras dalam bidang pakaian, di mana para produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai model pakaian yang *up to date*. Salah satu produk pakaian adalah kaos Polo. Menyadari pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan maka perusahaan kaos Polo terus-menerus melakukan promosi dan memperkuat ekuitas merek. Terwujud atau tidaknya loyalitas konsumen tergantung kepada promosi dan nilai produk atau *brand* ekuitas produk atau jasa di benak konsumen. Melalui promosi, produsen dapat menyatakan keberadaan merek suatu produk dan membujuk para

konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, karena dengan promosi menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Promosi penjualan menjadi insentif jangka pendek (*short-term incentive*) dengan tujuan mendorong penjualan produk atau jasa. Dalam terminologi lain, promosi penjualan adalah sarana yang digunakan sebagai pendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi penjualan dilakukan perusahaan dengan tujuan agar konsumen tertarik perhatiannya dan menyediakan informasi untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Menurut Freling dan Forbes (2005), promosi penjualan menciptakan kesan beli sekarang (*'buy it now'*), dengan harapan konsumen memberikan respon secara cepat dalam hal pembelian produk atau jasa. Keefektifan promosi penjualan adalah dalam membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka pendek, tetapi kurang efektif jika jangka panjang diperhitungkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi penjualan berupaya menciptakan nilai yang baik di benak konsumen (Batra, 1993) khususnya terhadap sebuah merek sehingga diharapkan sebuah merek akan terus diingat konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas. Ekuitas merek yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Aaker, 1997). Kepribadian merek merupakan konsep penting yang membantu membedakan merek dengan kategori produk lainnya (Plummer, 1984). Kepribadian merek dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung atau tidak langsung antara konsumen dengan merek. Pendekatan sifat menyatakan bahwa kepribadian adalah seperangkat sifat individu yang relatif dimana satu individu berbeda dengan orang lain (Batra, 1993). Meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen pada merek dapat menciptakan ekuitas merek (Kotler dan Armstrong, 2012). Kepribadian merek juga mempengaruhi pengenalan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek (Freling dan Forbes, 2005). Selain itu, kepribadian merek memiliki pengaruh pada beberapa konsep pemasaran yang penting, termasuk ekuitas merek, seperti hubungan konsumen dengan merek atau kepercayaan. Ekuitas merek dapat dibangun melalui beberapa hal, yaitu kepribadian merek (*brand personality*) dan citra merek (*brand image*).

Menurut Baack (2012), ekuitas merek merupakan seperangkat karakteristik yang unik yang dimiliki oleh merek. Merek juga merupakan persepsi bahwa barang atau jasa dari merek tersebut berbeda dan lebih baik dari pesaing lain. Ekuitas merek yang kuat diharapkan dibentuk dengan menerapkan strategi merek yang berupa kepribadian merek dan promosi penjualan.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hellier *et al.*, 2003). Butcher (2005) berpendapat bahwa niat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Menurut Yoo *et al.* (2000), konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien dari pada konsumen harus kembali mencari tahu tentang *brand* yang lain.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu penjabaran dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah. Dengan kata lain, rumusan masalah merupakan pertanyaan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti didasarkan atas identifikasi masalah dan pembatasan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap ekuitas merek kaos Polo?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap ekuitas merek kaos Polo?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang kaos Polo?

4. Apakah ekuitas merek memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang kaos Polo?
5. Apakah ekuitas merek memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang kaos Polo?

C. Tujuan

Tujuan penelitian adalah acuan terhadap hasil-hasil seperti apakah yang hendak dicapai dari sebuah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek kaos Polo.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek kaos Polo.
3. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli ulang kaos Polo.
4. Menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi ekuitas merek kaos Polo.
5. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang yang dimediasi ekuitas merek kaos Polo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terjawabnya rumusan masalah secara akurat. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Teori, sebagai masukan dan tambahan informasi dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Praktek, sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan penelitian mengenai objek pemasaran pengaruh kepribadian merek dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh ekuitas merek.