

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Besarnya populasi penduduk menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial bagi para pelaku bisnis dunia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek produk internasional atau yang dikenal dengan istilah *global brand* yang hadir di Indonesia. Mereka berlomba-lomba memasarkan produknya di Indonesia dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba, sesuai dengan tujuan utama setiap pengusaha dalam berbisnis. Dengan banyaknya *global brand* yang masuk kedalam pasar Indonesia, membuat persaingan bisnis di negara ini semakin ketat. Pemasaran yang menjadi ujung tombak pendapatan sebuah perusahaan harus dikelola dengan baik dan mampu beradaptasi dengan pasar, disamping itu perusahaan juga harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Demikian juga pada persaingan produk *fashion* di Indonesia, *fashion* sebagai salah satu aspek kebutuhan hidup masyarakat yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai suatu peluang untuk mengembangkan produknya, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang produk *fashion*.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing

(Kotler dan Keller, 2012). Merek adalah aset yang paling bernilai bagi perusahaan manapun dan telah secara luas dikenal sebagai suatu alasan penting bagi konsumen yang digunakan untuk memeriksa perbedaan produk dan keunikan dimana dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pembuatan keputusan yang dapat meringankan kendala bagi perusahaan terkait permasalahan kepercayaan dari konsumen terhadap kualitas produknya (Aaker, 1996). Apabila sebuah perusahaan sanggup membangun merek yang kuat dalam pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan tersebut akan sanggup membangun mereknya, dengan begitu merek bisa memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang menyatakan merek tersebut adalah merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1996).

Aaker (1996) mendefinisikan ekuitas merek sebagai "kombinasi antara hak dan kewajiban yang terkait dengan merek tertentu, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan itu sendiri". Sedangkan menurut Keller dan Keller (2012) ekuitas merek didefinisikan sebagai "efek diferensial dari pengetahuan merek (terdiri dari kesadaran dan citra) terhadap respon konsumen pada pemasaran sebuah merek". Rust *et al.* (2004) menganggap ekuitas merek sebagai "penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek, melebihi nilai obyektifnya", Yoo *et al.* (2000) baik itu sebagai "perbedaan pilihan konsumen antara fokus pada produk bermerek dan produk tanpa merek diberi tingkat fitur produk yang sama".

Ekuitas merek menjadi aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata para konsumen, karena semua aset yang terkandung di dalamnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan kelebihan dan kekurangan dari merek tersebut, dan setelah itu konsumen bisa mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap merek tersebut. Ekuitas merek juga berkaitan dengan kepercayaan diri konsumen kepada suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing yang lain, dimana hal tersebut akan meningkatkan kesetiaan konsumen dan kesediaan mereka untuk membayarkan sejumlah harga tertentu untuk merek tersebut (Lassar *et al.*, 1995). Pada intinya, ekuitas merek suatu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dan mampu menikmati peluang dari kesuksesan perpanjangan, ketahanan melawan tekanan promosi para pesaing, dan pengaduan halangan bagi munculnya pesaing yang baru (Ling, 2013). Menurut Aaker (1996), ekuitas merek terbagi atas beberapa dimensi dasar, yaitu: Kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), aset merek lainnya.

Menurut Jin (2003), untuk mengenal sebuah produk selain dengan merek dan untuk memberikan bahkan meningkatkan fungsi dari merek maka diperlukan penanaman kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan pelanggan, dengan maksud untuk bisa membedakan antara produk satu dengan produk yang lain atau produk pesaing. Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan, kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Sedangkan

menurut Macdonald dan Sharp (2003) kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. Kesadaran merek merupakan dimensi dari ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan khususnya dalam manajemen merek (*brand management*), karena suatu perusahaan dapat dikatakan sukses dalam mengelola nama merek suatu produknya apabila nama merek tersebut sudah *familiar* bagi masyarakat, dan masyarakat sudah mengetahui betul semua elemen yang terkandung dalam merek tersebut.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996). Erenkol dan Duygun (2010) menyatakan bahwa kualitas produk berbeda dari persepsi kualitas karena persepsi kualitas adalah penilaian subyektif pembeli terhadap produk. Oleh karena itu, persepsi kualitas belum tentu cukup ditentukan karena persepsi kualitas dalam dirinya sendiri adalah ringkasan konstruksi (Aaker, 1996). Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi kualitas dapat berperan sebagai faktor kunci dalam menentukan pilihan konsumen.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek berkaitan dengan informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap merek tersebut, baik positif maupun negatif, sehubungan dengan apa yang mereka ingat (Emari *et al.*, 2012). Menurut Aaker (1996) asosiasi merek memiliki suatu tingkatan, dan memiliki kaitan pada suatu merek (melalui asosiasi) yang mana akan menjadi

lebih kuat apabila kaitan tersebut dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek berfungsi sebagai alat pengumpul informasi yang menjalankan diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2001).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan konsumen ditentukan melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk setelah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan yang diperoleh konsumen tidak lepas dari persepsi konsumen tentang kualitas produk Solomon (2004). Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci penting di balik kesuksesan semua pelaku bisnis dan pengusaha jika Anda berpikir dalam jangka panjang dan banyak penelitian dilakukan pada topik kepuasan pelanggan di bidang pemasaran (Oliver, 1999).

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran produk lain mempunyai potensi menyebabkan konsumen beralih (Oliver dalam Hurriyati, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen akan terjadi bila kepuasan konsumen telah tercapai Aaker

(1996). Ekuitas merek yang terdiri dari beberapa dimensi dasar: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset merek lainnya, menjadi elemen yang penting untuk terciptanya kepuasan konsumen yang kemudian akan menjadikan konsumen tersebut loyal akan sebuah produk atau jasa.

*Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya hidup keseharian masyarakat, salah satunya dalam memakai celana *jeans*. Setiap individu memiliki persepsi bahwa memakai celana *jeans* menimbulkan rasa bahwa mereka cukup pantas berpakaian sesuai zaman dan *trend* yang ada. Peneliti mengamati bahwa pengguna celana *jeans* ternyata tidak hanya dari kalangan anak muda saja, dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada pengguna celana *jeans* di Daerah Istimewa Yogyakarta diketahui bahwa pengguna celana *jeans* ternyata dari semua golongan, dan fenomena ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada pengguna celana *jeans* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Ketika peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menentukan *setting* atau objek yang sesuai untuk diangkat pada penelitian ini, Levi's menempati urutan paling atas ketika peneliti meminta masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta menyebutkan *brand* atau merek celana *jeans* yang diingat pertama kali, hasil dari studi pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Studi Pendahuluan *Setting* Penelitian**

| No    | Nama <i>Brand</i> | Jumlah | Persentase |
|-------|-------------------|--------|------------|
| 1     | LEVI'S            | 21     | 42%        |
| 2     | WRANGLER          | 15     | 30%        |
| 3     | LEE COOPER        | 9      | 18%        |
| 4     | LOIS              | 3      | 6%         |
| 5     | LEA               | 2      | 4%         |
| TOTAL |                   | 50     | 100%       |

Sumber: Studi Pendahuluan, 2017

Dalam hal ini terlihat bahwa Levi's telah berhasil memposisikan *brand* nya di kalangan konsumen khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Fenomena ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Khan *et al.* (2016) dan penelitian dari Li (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bagian dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah subjek, objek, dan alat analisis.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berdasarkan pada masalah pokok yang terdapat pada bagian latar belakang masalah. Masalah-masalah yang hendak dikemukakan pada bagian ini dirumuskan dalam kalimat pertanyaan yang singkat dan sederhana. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada celana *jeans* merek Levi's?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada celana *jeans* merek Levi's?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada celana *jeans* merek Levi's?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada celana *jeans* merek Levi's?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan arah dari suatu penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang menguraikan secara jelas apa yang ingin dicapai dalam penelitian. Adapun tujuan penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada celana *jeans* merek Levi's.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada celana *jeans* merek Levi's.



3. Menganalisis asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pada celana *jeans* merek Levi's.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada celana *jeans* merek Levi's.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktik, berikut adalah penjabaran dari manfaat tersebut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktik

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.