

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarah ke sistem perekonomian Indonesia, mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Dalam rangka merebut pangsa pasar, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk memenuhi suatu kebutuhan mereka, sekaligus memerlukan informasi yang benar karena ada banyaknya pilihan produk. Apalagi sekarang merek produk membanjiri konsumen dengan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, disertai klaim dan janji. Dengan banyaknya produk yang masuk dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sama untuk konsumen, maka peran merek sangat penting untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain.

Pemasaran yang berorientasi pada pasar menempatkan konsumen pada posisi yang sangat penting, oleh karena itu perilaku konsumen dalam

merespon produk menjadi fokus perhatian untuk produsen atau pemasar, termasuk mengapa, kapan, dimana konsumen melakukan pembelian, berapa kali konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Menurut *Dictionary of Marketing and Business Terms* (www.marketing.org), respon adalah upaya konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, karena adanya reaksi yang ditimbulkan oleh stimulus, maka respon dapat dideskripsikan sebagai usaha konsumen yang tercermin dalam sikap dan perilakunya untuk memuaskan dorongan yang ada. Reaksi tersebut disebabkan oleh adanya rangsangan. Dari beberapa pengertian diatas maka pengertian respon kosumen (*consumer response*) adalah pencerminan dari sikap dan perilaku pengguna produk dalam memuaskan dorongan yang ada sebagai reaksi dan perilaku pengguna produk dalam memuaskan dorongan yang ada sebagai reaksi terhadap usaha-usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Cara untuk mendorong respon konsumen yang optimal, pemasaran sangat berkepentingan untuk mengidentifikasi faktor-faktor atau variabel-variabel apa yang mempengaruhi respon konsumen terhadap merek produk. Identifikasi variabel-variabel ini utamanya berbasis konsumen, bukan produsen. Salah satunya dengan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi respon konsumen ini adalah "*Consumer_based brand equity*"(ekuitas merek berbasis konsumen).

Menurut Aaker dalam Andriyanto (2009), ekuitas merek diartikan sebagai perangkat aset dan *liabilitas* yang berhubungan dengan sebuah merek, yaitu nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan kepada konsumen perusahaan. Terdapat beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek yaitu: kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Elemen – elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek (*Brand Equity*) yang merupakan modal menentukan keunggulan *kompetitif* dan *komparatif*.

Cara untuk mengenal suatu produk selain dengan merek dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Asosiasi merek (*brand association*) yang akan berdampak pada citra perusahaan, Hal ini karena asosiasi merek menjadi sarana yang baik

untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Durianto dkk, 2004). Suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Tidak lepas dari penjelasan diatas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto dkk, 2004).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga berpengaruh pada konsumen untuk mengukur suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek.

Manusia memiliki kebutuhan yang bermacam-macam. Salah satunya adalah kebutuhan akan alas kaki atau sepatu yang mana pada awalnya memiliki fungsi untuk melindungi telapak kaki agar tidak terasa sakit apabila tersentuh dengan jalan yang berbatu dan aspal. Sekarang ini alas kaki atau sepatu bukan lagi sekedar pelindung kaki tetapi beralih menjadi sesuatu yang dipakai untuk bergaya dan tampil modis sesuai dengan situasi dan kondisi pemakai. Ada beraneka ragam jenis sepatu yaitu sepatu pesta, sepatu olah raga, sepatu sekolah, sepatu kerja dan lain-lain. Melihat adanya kebutuhan akan sepatu yang dapat melindungi kaki sekaligus bergaya dan modis maka perusahaan penghasil sepatu berlomba-lomba menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen dengan berbagai merek.

Di pasar dapat kita jumpai sepatu olahraga sekaligus berkesan casual dengan berbagai merek seperti Converse, Nike, Adidas, Piero dan Rebook. Konsumen yang membutuhkan sepatu dapat dengan mudah memilih sepatu yang sesuai dengan selernya dan memilih satu dari berbagai macam merek sepatu yang ada di pasar. Converse adalah sebuah merek produk fashion yang berasal dari Amerika yang sudah masuk dalam pasar di Indonesia. Merek converse ini mudah didapat di kota-kota besar yang ada di Indonesia, karena merek ini sudah beredar luas. Sepatu merek Converse sebagai salah satu pelaku bisnis sepatu olahraga harus dapat menentukan langkah dan strategi yang tepat agar konsumen mau merespon sepatu olahraga perusahaan.

Menurut data dari Tempo-interaktif, Converse memiliki penjualan tertinggi di dalam situs jejaring sosial. Produsen sepatu Converse dinilai sebagai merek yang paling ternama, dilihat dari posisi Converse yang masuk ke dalam posisi teratas popularitas merek sepatu dunia. Kemenangan itu terlihat dari jumlah penggemar produsen sepatu dalam jejaring sosial facebook. Penggemar sepatu Converse kini telah mencapai angka 15 juta orang, sedangkan Nike dan Adidas memiliki penggemar masing-masing hanya seperempat dan seperdelapan dari penggemar Converse (pemasaran.tumblr.com)

Di kalangan anak muda atau remaja sepatu merek converse sudah sangat dikenal, khususnya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menjumpai mahasiswa yang menggunakan sepatu merek Converse tersebut. Sehingga membuat penulis ingin melihat pengaruh ekuitas merek pada respon konsumen pada sepatu merek converse tersebut.

Penelitian ini adalah replikasi dan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Angelia Stephani, Indarini dan Christina Rahardja Hanantha (2008) yang meneliti tentang pengaruh *brand association* (BAS) terhadap *consumer response* (CS) pada produk louis vuitton di Surabaya. Perbedaan dari penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Angelia Stephani, Indarini dan Christina Rahardja Hanantha (2008) yaitu dengan penambahan tiga variabel. Tiga variabel tersebut adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) dan Loyalitas merek (*brand Loyalty*), karena menurut Aaker (1996) dalam

Atilgan (2009) ada 4 elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek. Alasan penambahan tiga variabel tersebut yaitu agar memperkuat pernyataan adanya pengaruh pada respon konsumen (*consumer response*). Berdasarkan penelitian tersebut dan melihat pentingnya sebuah merek (*brand*) bagi perusahaan, sehingga peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap brand dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen Pada Produk Sepatu Merek Converse”.

B. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini, hanya dibatasi untuk satu produk yaitu sepatu merek Converse. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan sepatu sebagai alat alas kaki mereka dalam kebutuhan sehari-hari, mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek sepatu, sehingga dianggap sering melakukan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek untuk mengukur seberapa besar mempengaruhi respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut maka munculah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse?
3. Apakah persepsi kualitas merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse?
5. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.

4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.
5. Menganalisis dan menjelaskan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada kalangan praktik (khususnya untuk perusahaan sepatu merek Converse), maupun masyarakat umum mengenai respon konsumen terhadap produk sepatu merek Converse dengan melalui pengukuran kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek.

2. Manfaat Teoritis

Menambah referensi bagi penelitian yang lebih lanjut mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap respon konsumen.