

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan suatu jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Merek dinilai sebagai aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek membantu konsumen untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk yang lain. Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari kemampuannya untuk bertahan di masa sulit sekalipun. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2008:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah 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. Menurut Humdiana (2005), pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis dimensi dasar ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Salah satu elemen ekuitas merek yang penting bagi perusahaan adalah kesadaran merek, karena berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Senada dengan yang diungkapkan oleh Waskito (2008) yang mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap

merek, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek.

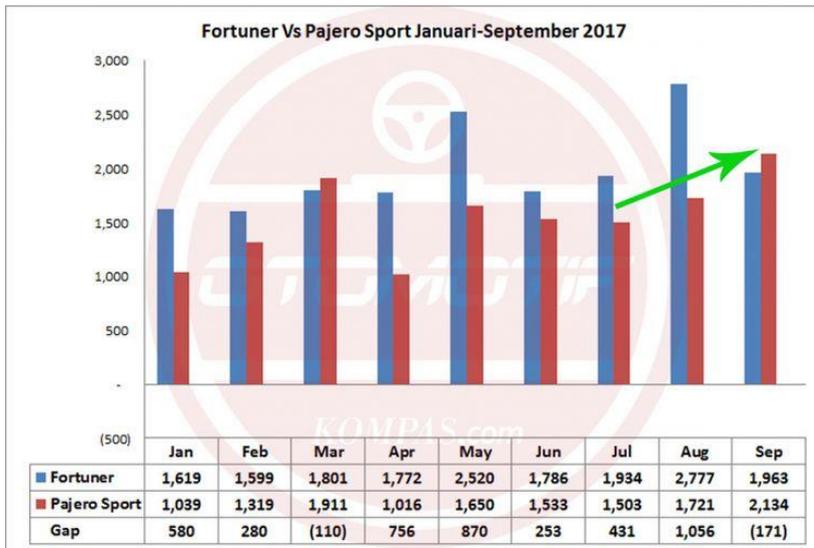
Menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.

Merek dipandang sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya sebuah kepercayaan dapat dibangun dengan adanya merek. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama loyalitas pelanggan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan, dengan kata lain loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat dijadikan sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran yang dimaksud menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain.

Ekuitas merek (*brand equity*), merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan sebelum membeli atau memilih suatu produk atau jasa.

Mitsubishi Pajero Sport menjadi tulang punggung PT. Krama Yudha Tiga Berlian (KTG) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Mitsubishi di Indonesia. Pajero Sport sukses memenangkan pasar Sport Utility Vehicle (SUV) bersaing dengan Toyota Fortuner, Honda CR-V, Kia Sorento,

Hyundai Santa Fe, dan Chevrolet Captiva. Bahkan di kelas 4x4 mampu dikuasai hingga 46 persen pangsa pasar. Populasi Pajero Sport di Indonesia sudah menembus angka 55 ribu unit lebih. Angka ini dihitung secara total penjualan sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2009, populasi terbesar Pajero Sport ada di Jabodetabek dan Surabaya merupakan kota kedua terbanyak konsumen Pajero Sport. Pada tahun 2017 penjualan Pajero Sport mampu mengalahkan pesaingnya Toyota Fortuner.



Gambar 1.1. Penjualan Fortuner VS Pajero Sport.

Gambar di atas menunjukkan bahwa merek Mitsubishi Pajero Sport semakin diterima di masyarakat dan menunjukkan keunggulan bersaing Mitsubishi Pajero dibandingkan pesaing utamanya yaitu Toyota Fortuner pada pasar SUV di Indonesia. Salah satu usaha Mitsubishi Pajero untuk terus memenangkan persaingan pasar adalah dengan cara meningkatkan *brand awareness* para konsumen dengan mengikuti pameran-pameran otomotif. Sedangkan untuk membuktikan kualitas yang dimiliki oleh kendaraan Mitsubishi Pajero maka konsumen diberikan kesempatan melakukan *test*

drive pada mobil Mitsubishi Pajero di dealer-dealer Mitsubisi, hal ini dilakukan untuk meningkatkan *perceived quality* dalam benak konsumen.

Penelitian Atilgan, *et al.*, (2005) menunjukkan bahwa model *brand equity* dapat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi *brand equity* yang dijabarkan oleh Aaker (1991) yaitu *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand association*. Sedangkan penelitian Gil, *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa model selain memiliki hubungan langsung terhadap *brand equity*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association* juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* terlebih dahulu baru kemudian meningkatkan *brand equity*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Torres (2014) yang meneliti hubungan antara persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai mediasi menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, selain itu loyalitas merek juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer based brand equity*. Dimana kelemahan utama dalam penelitian ini tidak menyertakan dimensi *brand equity* yang lain yaitu *brand association*. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Severi dan Long (2013) menemukan pengaruh *brand association* terhadap loyalitas merek dan akhirnya akan meningkatkan brand equity.

Penelitian Torres (2014) tidak menggunakan dimensi *brand association* sebab menurut Torres (2014) tidak sesuai dengan pendekatan *consumer based brand equity*. Lebih lanjut menurut Torres (2014) dalam hampir semua penelitian terdahulu, tidak terjadi pemisahan antara *brand awareness* dan *brand association*. Sehingga sering kali dimensi dari *brand awareness* dan *brand association* digabungkan menjadi satu (Gil, *et al.*, 2007; Washburn dan Plank, 2002). Selain itu, meskipun *brand association*

merupakan salah satu elemen kunci dalam ekuitas merek, sangat sulit untuk menentukan kekuatan pengaruh yang dimiliki *brand association* pada perilaku konsumen. Dengan demikian, beberapa penulis menyarankan bahwa *brand association* harus dipelajari secara terpisah untuk lebih melihat hubungan dengan keputusan merek (Del Rio, et al., 2001).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya?
3. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya?
4. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya melalui loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai mediasi?
5. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya melalui loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya.

2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya melalui loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai mediasi.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya melalui loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Menerapkan pengetahuan tentang *brand awareness*, *perceived quality*, *brand equity* dan *brand loyalty*. Melalui penelitian ini juga diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tentang kemudahan dalam pembelian produk khususnya mobil.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan Mitsubishi dengan mempertimbangkan pengaruh tentang *brand awareness*, *perceived quality*, *brand equity* dan *brand loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, *online shopping experience*; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, persamaan struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.