

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alas kaki merupakan salah satu benda yang menjadi kebutuhan primer bagi setiap manusia. Alas kaki yang kegunaannya dasarnya adalah untuk melindungi kaki dari tanah agar kaki kita tidak kotor, benda-benda tajam seperti bebatuan, duri dan lain sebagainya, panas terik matahari, dan udara dingin saat menjalankan aktifitas sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, alas kaki (*footwear*) digunakan tidak hanya untuk melindungi kaki namun penampilan seseorang dapat dipengaruhi oleh alas kaki yang digunakan dengan artian alas kaki sudah termasuk kedalam salah satu *fashion item* yang cukup penting dalam mempengaruhi penampilan ketika orang tersebut menggunakannya. Oleh karena itu jenis alas kaki saat ini pun bermacam-macam, mulai dari sepatu wanita, sepatu kulit, sepatu olahraga, sandal jepit, selop, dan sebagainya. Tidak hanya jenisnya saja yang berbagai macam, bahan yang digunakanpun juga memiliki macam yang beragam yaitu kayu, plastik, karet, kulit, tekstil, dan serat tanaman. Inovasi di bidang fashion tidak ada habisnya, terutama pada bidang alas kaki. Sandal jepit merupakan alas kaki yang paling *simple* dan nyaman digunakan dan dapat digunakan oleh semua kalangan mulai dari anak kecil, para orang tua, dan orang menengah hingga orang kaya. Banyak warga-warga kota besar saat ini sudah banyak yang menggunakan sandal jepit di berbagai kesempatan yang ada, misalnya untuk di rumah hingga pergi ke mall. Kaum wanita merupakan pelanggan yang paling mendominasi dalam melakukan pembelian di sebuah toko yang khusus menjual sandal jepit sebesar 85 persen (Saat Sandal Jepit Pun Jadi Tren Fesyen Millennial., 2017). Berbagai macam merek telah tersedia di pasaran dengan keunggulan yang berbeda-beda, dan dengan harga yang murah maupun mahal. Merek-merek yang telah berada di pasaran dan sering kita temui seperti Havaianas, Ando, Swallow, Fipper, Ipanema, dan sebagainya.

Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat ini jenis dan bahan yang beragam tak mampu menjamin suatu produk akan bertahan dalam suatu persaingan. Fokus perusahaan tidaklah hanya pada bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan saja, namun bagaimana cara untuk memiliki *brand equity* yang baik terhadap konsumen. Pemasaran dimasa yang akan datang akan lebih terjadi pada persaingan antar *brand*, yaitu persaingan yang bertujuan untuk merebut konsumen melalui *brand*. *Brand* bukanlah hanya sebuah nama, simbol, ataupun logo yang dimiliki oleh perusahaan, namun *brand* merupakan *value* yang ditawarkan bagi konsumen yang memakai produk tersebut. *Brand* juga dapat memberikan manfaat yang cukup besar baik untuk konsumen maupun produsen. Dalam memberikan *brand equity* yang baik, seorang *marketer* perlu membangun dan memperkuat sebuah *brand*. Hal tersebut akan membuat sebuah bisnis berjalan dengan sukses. *Brand* dapat menambah nilai bagi para konsumen. Adanya citra merek dan kesadaran merek atas produk dapat menyebabkan konsumen ingin membelinya, dan walaupun dihadapkan dengan pesaing-pesaing yang ada.

Menurut Brewer & Zao (2010, dalam Shabbir *et al*, 2017) *brand awareness* merupakan “*if consumer even seen or listen about brand he can let know a brand properly*”. Ketika masyarakat pernah mendengar atau melihat merek suatu produk dan mengingatnya disitulah mulai terciptanya *brand awareness*. *Brand awareness* menjadi awal dimana masyarakat akan membeli suatu produk yang ia inginkan. Salah satu hal terpenting untuk membuat pelanggan membeli suatu produk terletak pada *brand awareness*.

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap keseluruhan merek dan hal tersebut terbentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi terhadap merek tersebut. *Brand image* yang dimiliki dapat memberikan persepsi yang berbeda-beda di mata masyarakat, baik persepsi baik maupun buruk. Ketika suatu merk memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk dari merek tersebut karena rasa kepercayaan yang ada terhadap merek tersebut.

Menurut Rajagopal (2010, dalam Shabbir *et al*, 2017) “*the want of consumer to repurchase product again is brand loyalty, although competing brand are may also available*”. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Ketika masyarakat sudah percaya dan setia terhadap suatu merek tertentu di situ perusahaan harus mempertahankannya. Loyalitas konsumen terhadap merk tersebut dapat berubah ketika produk yang dimiliki merek tersebut kurang baik dimata masyarakat.

Brand Equity menurut Aaker (2014) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan nama, merek, dan simbol-simbol yang dapat menambah nilai sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Jadi, *Brand Equity* dapat mempengaruhi bertambah atau berkurangnya nilai suatu produk atau jasa terhadap suatu perusahaan. Ekuitas yang tinggi terjadi ketika pelanggan dihadapkan pada produk merek pesaing yang lebih unggul (misalnya baik dalam hal harga dan kepraktisan) namun akan cenderung dan akan tetap memilih merek yang ada, sehingga nilai ekuitas merek tersebut tinggi.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan sebelumnya oleh Kashif, Samsi, & Sariffudin, pada tahun (2015), di Pakistan, dengan judul *Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand*, dengan dilakukannya survei terhadap 237 turis yang mengunjungi Lahore Fort menggunakan kuesioner. Data yang didapatkan berguna untuk menjelaskan hubungan antara *brand awarenees*, *brand image*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand equity* keseluruhan dari Lahore Fort. Loyalitas merek secara signifikan memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek secara keseluruhan. Manfaat dari hasil tersebut, mereka menyarankan beberapa strategi yang dapat membantu pembuat kebijakan untuk meningkatkan kinerja merek Lahore Fort.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan sebelumnya oleh Shabbir *et al*, pada tahun (2017) di Pakistan, dengan judul *Brand Loyalty, Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness*, penelitian ini menggunakan pendekatan model persamaan struktural dengan sampel sebanyak 200 pelanggan di Mirpur. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah *brand loyalty*

dan *brand image* memiliki dampak yang positif terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* sepenuhnya memediasi dampak dari *brand loyalty* dan *brand image* terhadap *brand equity* pada sektor telekomunikasi di Mirpur.

Alas kaki sandal jepit merupakan alas kaki yang digunakan oleh semua kaum. Dengan berbagai bahan, harga, dan model yang ada membuat semakin banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan perusahaannya. Saat ini merk yang baik dapat memberikan *value* bagi para pemakainya. Banyaknya masyarakat terutama di Surabaya yang menggunakan sandal dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Sandal yang digunakan pun merupakan sandal merk-merk ternama yang menjadi primadona saat ini.

Fipper menjadi obyek peneliti karena merupakan salah satu alas kaki yang memiliki merek cukup ternama di Indonesia dengan produk yang ditawarkan berupa sandal. Fipper merupakan perusahaan asal Malaysia yang berdiri sejak tahun 2008 dengan logo khas gajah yang berasal dari Thailand dan slogan “*Fell The Rubber*”. Digunakannya logo gajah yang berasal dari Thailand karena karet yang merupakan bahan utama pembuatan fipper berasal dari Thailand dan karet yang digunakan bebas dari Bisphenol-A (BPA). BPA merupakan zat kimia yang ditemukan pada beberapa jenis plastik dan karet, yang efek jangka panjang dapat mengakibatkan cacat tubuh pada janin, gangguan fungsi otak, kanker, serta penurunan sistem kekebalan tubuh. Tidak hanya itu saja fipper juga mudah di cuci, memiliki model yang klasik, dan antibacterial. Di desain dengan *slip resistant* dengan menggunakan 100% *rubber*. Setiap sandal punya jenis dan harga yang berbeda. Sepasang sandal ini bisa dibanderol dari harga Rp40.000 hingga Rp195.000. Harga sandal jepit Fipper tergantung model (daftar harga sandal jepit fipper, 2018). Kualitas yang ditawarkan dapat di katakan bagus. Tampilannya yang klasik, *colorful* membuat tampilan sandal Fipper *eyecatching*. Dengan bahan karet yang cukup kuat,tebal dan lentur, sehingga tidak lelah saat digunakan untuk melakukan aktivitas dan cukup tahan lama. Fipper telah mendapatkan

pernghargaan *The World's SMEs Best Award* pada tahun 2013 (fippersandal, 2018).

Tahun 2014 Fipper sudah mulai masuk di Indonesia. Lokasi pertama Fipper saat masuk di Indonesia yaitu di Bali. Saat ini fipper sudah berada di beberapa kota besar di Indonesia salah satunya di Surabaya. Di Surabaya kita dapat menemukan outlet Fipper di beberapa mall salah satunya di Tunjungan Plaza. Dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, Fipper telah mendapat kepercayaan oleh masyarakat (fipper sandal keren harga terjangkau, 2018). Hal tersebut menjadikan suatu alasan untuk peneliti mengangkat judul Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Equity Melalui Brand Equity Pada Fipper Slipper di Surabaya*.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Fipper Slipper di Surabaya?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh:

1. *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* pada Fipper Slipper di Surabaya
2. *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada Fipper Slipper di Surabaya
3. *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* pada Fipper Slipper di Surabaya

4. *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya
5. *Brand Image* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk ilmu manajemen pemasaran dan menjadi referensi bagi pembaca maupun mahasiswa untuk penelitian sejenis lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi manajemen perusahaan Fipper Slippers untuk mendapatkan *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini tersusun menjadi lima bab yang saling keterkaitan anatar satu sama lain, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian mengenai: *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty* dan *brand equity*. Selain itu juga menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, pengembangan hipotesis, serta rerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan mengenai desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran

variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.