

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Saat ini semakin banyak perusahaan yang saling berlomba untuk menunjukkan bahwa perusahaan mereka adalah perusahaan yang paling baik, dengan menggunakan pengembangan merek. Perubahan yang terjadi dalam persaingan bisnis yang mengarah pada konsumen, membuat para pemasar saat ini memikirkan bagaimana mereka harus mendekati konsumen, salah satu cara yang ditemukan oleh para pemasar adalah dengan menggunakan merek dan membangun ekuitas merek. Memang beberapa tahun yang lalu, perusahaan tidak terlalu pusing untuk memikirkan pendekatan terhadap konsumen, karena pada saat itu persaingan usaha belum seketat sekarang. Tetapi dengan berkembangnya persaingan usaha, maka perusahaan sekarang sangat memerlukan pendekatan terhadap konsumen. Berbagai pendekatan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan pendekatan merek.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang menjadi pemimpin pasar dalam beberapa bidang bisnis dan sukses dalam mendominasi pasar serta berhasil dalam mengembangkan merek mereka. Keberhasilan sebuah perusahaan menjadi pemimpin dalam pasar, salah satunya adalah dengan membangun merek. Tetapi dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis, hal ini memaksa perusahaan untuk terus membangun merek mereka, bukan tidak mungkin apabila suatu saat pionir pasar yang ada sekarang ini digantikan oleh perusahaan pesaing yang kuat, karena kita juga perlu mengingat bahwa konsumen adalah segalanya bagi perusahaan, maka dari itu kita juga harus

mengenal konsumen dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Saat ini produk sepatu yang ada di Indonesia semakin banyak, dan produk-produk tersebut mempunyai merek yang berbeda-beda. Tetapi yang paling penting adalah menjadi produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga produk tadi dapat terus bertahan di pasaran, dan konsumen tetap mengenal dan mengetahui bahwa produk itu ada di pasar. Merek juga mengandung arti yang sangat mendalam bagi konsumen, karena merek adalah merupakan janji perusahaan kepada konsumen. Merek memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

Berbagai merek sepatu olahraga baik dari dalam maupun luar negeri beredar pada pasar sepatu olahraga di Indonesia. Sepatu olahraga ini memiliki berbagai macam merek. Merek-merek tersebut masing-masing mempunyai keunggulan bersaing mereka masing-masing, dan tidak semua merek itu dikenali oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000 dalam Widayanti 2009) begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya berupa produk yang dijual dipasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi dan mendeferensiasi dengan produk lain. Menurut Kotler (2000 dalam Kusno, dkk 2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Perusahaan harus dapat membangun merek, salah satu elemen yang penting dalam membangun merek adalah ekuitas merek. Menurut Aaker (1997 dalam Widayanti 2009) Ekuitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas dan kualitas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Menurut Aaker (1991 dalam Tong dan Hawley 2009) nilai ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset (dan kewajiban) terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau pelayanan kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan. Aaker (2001 dalam Widayanti 2009) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset yang diciptakan melalui proses yang panjang, ekuitas merek menghasilkan suatu nilai produk dalam cara yang berbeda-beda baik bagi produk, penjualan maupun perusahaan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek akan berkaitan dengan simbol dan nama merek. *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity*. Elemen yang berpengaruh dalam pembentukan ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas produk (*perceived quality*).

Menurut Kotler dan Keller (2006 dalam Crescitelli dan Figueiredo 2009) ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek juga merupakan penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah

kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek. Ekuitas merek lebih penting daripada pendorong ekuitas pelanggan lainnya, jika produk kurang terdiferensiasi dan memiliki dampak emosional yang lebih besar.

Menurut Simamora (2003 dalam Fadli dan Qamariah 2008) ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

Menurut Keller (1993 dalam Tong dan Hawley 2009) menjelaskan bahwa ekuitas merek positif yang berbasis pelanggan “dapat menyebabkan pendapatan yang lebih besar, biaya lebih rendah, dan laba yang lebih tinggi, serta memiliki implikasi langsung bagi kemampuan perusahaan untuk mengatur harga agar menjadi lebih tinggi, kesediaan pelanggan untuk mencari saluran distribusi yang baru, efektivitas komunikasi pemasaran, dan keberhasilan ekstensi merek dan kesempatan lisensi. Menurut Keller (1993 dalam Kusno, Radityani, dan Kristanti 2007) menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Menurut Aaker (1991 dalam Saji dan Makundadas 2007) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Aaker (1996 dalam Saji dan Makundadas 2007) menyatakan bahwa “ kesadaran merek adalah

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu “. Berdasarkan pengertian ini maka kesadaran merek merupakan tanggapan konsumen terhadap merek dari suatu produk, maksudnya adalah bagaimana konsumen mengenal dan memahami merek dari suatu produk serta dapat menerimanya dengan baik. Kesadaran merek sangatlah penting, karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang memiliki sebuah merek tertentu semakin tinggi pula.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu elemen penting dalam membangun brand equity, kita harus dapat membuat pelanggan loyal terhadap merek, sehingga mereka mau untuk mempercayai merek yang kita miliki. Dengan adanya brand loyalty dari pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui mana konsumen yang sering berpindah-pindah merek dan mana konsumen yang setia pada suatu merek tertentu, dan pelanggan tersebut patut dipertahankan. Karena bagaimanapun juga mempertahankan pelanggan yang telah loyal, lebih mudah daripada mendapatkan pelanggan baru yang bisa loyal terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2000 dalam Obeng dan Loria 2006) mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Untuk membangun *brand equity* juga diperlukan *perceived quality*. *Perceived quality* atau persepsi kualitas konsumen terhadap produk juga penting untuk diperhatikan. Menurut Simamora (2001 dalam Fadli dan Qamariah 2008) *perceived quality* (persepsi kualitas)

adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Apabila *perceived quality* suatu merek produk memiliki nilai positif di mata konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek produk tersebut.

Menurut Keller (1998 dalam Touminen 1999) asosiasi merek sebagai simpul informasi terkait dengan isyarat merek dalam memori yang berisi merek tersebut yang berarti bagi konsumen. Karena *brand association* berhubungan langsung dengan memori atau ingatan konsumen terhadap merek, hal ini membuat para pemasar berlomba untuk memposisikan merek mereka di benak konsumen. Dengan adanya asosiasi merek yang baik, konsumen dapat dengan mudah mengingat merek pada urutan pertama.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Tong dan Hawley (2009) berjudul "*Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap pasar pakaian olahraga yang didukung dengan berbagai elemen-elemen *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association*. Pada penelitian tersebut terdapat sebuah penemuan yang dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh pada dimensi ekuitas merek.

Sepatu Olahraga Dewasa Merek Bata merupakan bagian dari produk PT Sepatu Bata Tbk. PT Sepatu Bata Tbk didirikan di Indonesia pada tanggal 15 Oktober 1931 dengan akta notaris Andriaan Hendrick van Ophuijsen no 64. Perusahaan ini merupakan perusahaan sepatu lokal yang sudah berdiri cukup lama sejak tahun 1931, dan merupakan

perusahaan yang dapat bertahan sampai sekarang. Selain itu PT Sepatu Bata Tbk juga termasuk dalam anggota *Bata Shoe Organization* (BSO) yang mempunyai kantor pusat di Lausanne, Switzerland. Perlu diketahui bahwa BSO merupakan produsen terbesar penghasil sepatu di dunia yang beroperasi di banyak negara, menghasilkan dan menjual jutaan pasang sepatu setiap tahun. (Sumber : draft report Bata March 2010).

Kesungguhan Bata dalam mengembangkan pasar sepatu ini tak lepas dari potensi bisnis alas kaki yang tetap menjanjikan. Menurutny, bisnis alas kaki di Indonesia bertumbuh rata-rata setiap tahun mencapai 10 persen. Penjualan selama Januari-Juli 2009 mencapai enam juta pasang, dan tumbuh 15 persen dibandingkan periode sama tahun sebelumnya. Oleh karena itu target penjualan 13 juta pasang selama tahun 2009 optimis akan terlampaui. Sebagai merek lama, Bata tidak mau ketinggalan zaman. Cara melakukan rejuvenasi adalah melalui desain sepatu yang dinamis. “Merek ini boleh merek lama. Tapi, disainnya selalu mengikuti tren model dan kebutuhan pelanggan yang ada. Disain kita sekarang sudah bervariasi. Beda bila dibanding produk Bata tahun 1970-an, yang terkesan monoton. Dalam beberapa disain, kini kami menjadi pionirnya. Apalagi disainer kita kebanyakan anak-anak muda,” katanya. (Sumber: Tetap Eksis Lewat Jurus *Family Store*, 2011)

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Sepatu Olahraga Merek Bata di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association* berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara parsial atau individual terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial atau individual terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh secara parsial atau individual terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya?
5. Apakah *brand association* berpengaruh secara parsial atau individual terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya?
6. Manakah dari variabel-variabel tersebut yang berpengaruh dominan terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association* secara simultan terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya.
2. *Perceived quality* secara parsial terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya.
3. *Brand awareness* secara parsial terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya.
4. *Brand loyalty* secara parsial terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya.
5. *Brand association* secara parsial terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya.
6. Pengaruh dominan dari variabel-variabel tersebut terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand equity* bagi sebuah produk di tengah-tengah persaingan produk sejenis di dalam pasar.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu manajerial produsen sepatu olahraga Merek Bata dalam melakukan evaluasi dan rencana ke depan mengenai *brand equity* sepatu olahraga Merek Bata.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan karya ilmiah ini disusun sebagai berikut

Bab 1. Pendahuluan

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

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Dalam tinjauan kepustakaan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai shopping, *brand equity*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan hubungan antar variabel penelitian. Serta menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

Bab 3. Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Berisi penguraian mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Berisi penjelasan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.