

BAB I

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, merek sudah menjadi salah satu fokus pemasaran. Upaya membangun suatu merek yang kuat pun perlu dilakukan. Merek dapat juga didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Tujuannya untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari kelompok penjual serta untuk membedakan dari para pesaing. Merek yang sudah terbangun secara kuat dapat dikatakan memiliki ekuitas merek. Perusahaan perlu melakukan upaya dalam meningkatkan ekuitas merek, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu melawan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya (Khan *et al.*, 2014).

Merek yang kuat akan mempengaruhi sikap konsumen dan menciptakan asosiasi produk yang kuat (Sudomo, 2013). Seperti yang diklaim oleh beberapa ahli, pentingnya merek pada dasarnya adalah untuk mengukur dampak dari merek yang terpilih dan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Khan *et al.*, 2014). Selain itu ada pula pernyataan yang menunjukkan bahwa ketika sebuah merek mampu menarik perhatian dan minat pelanggan, maka terjadilah proses yang disebut sebagai strategi inovasi dalam pengenalan merek (Chi, 2009). Apabila konsumen sudah mengenal suatu merek maka bukanlah hal yang sulit bagi merek tersebut untuk terus mengembangkan ekuitas merek yang dimilikinya.

Dalam hal ekuitas merek, pada sebuah literatur terdapat pernyataan bahwa model asli dari ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi yakni, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas terhadap merek, dan aset-aset lain yang dimiliki oleh sebuah merek (Aaker, 1991). Khan *et al.*, (2014) menambahkan bahwa dengan meneliti lima dimensi di dalam ekuitas merek maka akan menunjukkan hubungan kausal yang terjadi di dalam lima dimensi tersebut yang kemudian akan membangun ekuitas merek itu sendiri. Beliau menjelaskan hubungan kausal dalam penelitian ekuitas merek diartikan sebagai hubungan keterkaitan antara dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek yang kemudian menyebabkan suatu akibat yang mempengaruhi variabel lain yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan ekuitas merek sendiri didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk. Maka dapat dikatakan bahwa setelah memahami hubungan kausal yang terjadi dalam lima dimensi ekuitas merek tersebut, penelitian akan berlanjut pada meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap variabel lain, yakni variabel minat beli ulang konsumen pada suatu merek.

Menurut penelitian terdahulu, ekuitas merek dianggap sebagai diferensiasi merek di benak konsumen (Khan *et al.*, 2014). Penelitian tersebut lebih lanjut mengkritik bahwa konsumen mampu mengenali dan mengingat merek hanya dengan melihat logo maupun gambar saja, dengan catatan bahwa mereka telah merasakan kesadaran merek dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa perlu dibangun kesadaran

merek di dalam dimensi ekuitas merek agar produk tersebut dapat melekat ke dalam benak konsumen.

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Sedangkan Liwe (2013) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu. Kesadaran merek tidak bisa berdiri sendiri (Mridanish, 2013). Khan *et al.* (2014) menyatakan bahwa di dalam penerapannya, kesadaran merek berdampingan dengan citra merek bersama-sama menciptakan pengetahuan tentang merek.

Citra merek atau yang lebih dikenal dengan *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Dalam perkembangannya citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Khan *et al.*, 2014). Citra merek sendiri memegang peran penting dalam dimensi ekuitas merek. Di negara berkembang citra merek dijadikan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen di negara berkembang berpendapat bahwa merek dengan citra yang positif ataupun yang terkenal dianggap sudah pasti memiliki kualitas produk yang baik. Diyakini bahwa citra merek yang terkenal akan dapat menimbulkan keunikan tersendiri di pasar (Aaker, 1996). Khan *et al.* (2014) mengakui bahwa sangatlah penting untuk

membentuk citra positif pada sebuah merek, karena diharapkan dengan citra positif yang dimiliki maka di benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut. Misalnya saja muncul persepsi kualitas yang terbentuk pada konsumen bahwa merek yang dimaksud memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.

Persepsi kualitas suatu merek di benak konsumen dirasakan berpengaruh langsung kepada minat beli. Sebelum berniat untuk membeli suatu produk biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk tersebut. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, pilihan gaya, mutu produk, dan lain sebagainya. Konsumen kebanyakan menganggap persepsi kualitas sebagai konsep tertentu terhadap produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek (Khan *et al.*, 2014). Apabila konsumen merasakan kualitas suatu produk dari merek tersebut baik, maka kebanyakan dari mereka akan menganggap keseluruhan produk dari merek tersebut juga baik. Sehingga di masa yang akan datang akan terus muncul persepsi kualitas yang baik pula terhadap merek yang dimaksud. Persepsi kualitas semacam ini biasanya terjadi dalam jangka panjang. Saleem *et al.* (2015) mengatakan apabila telah muncul persepsi kualitas positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut dan memunculkan loyalitas terhadap suatu merek. Sudah pasti dalam hal ini minat beli konsumen terhadap merek yang dimaksud pun akan semakin kuat.

Loyalitas merek sendiri didefinisikan sebagai bentuk dari menjaga kualitas suatu merek produk agar terus lebih baik dan memiliki tempat tersendiri di hati

konsumen. Konsumen yang telah loyal akan setia membeli merek tersebut bahkan akan rela membayar lebih (Mao, 2010). Konsumen yang di dalam benaknya telah terbentuk oleh loyalitas terhadap suatu merek akan merasa bahwa pilihan mereka lebih baik dari pada merek yang lain. Loyalitas merek dapat juga digambarkan sebagai suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2004). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Apabila perubahan yang terjadi arahnya positif tentunya konsumen akan semakin loyal. Loyalitas merek yang dinilai tinggi akan memperkuat minat beli ulang konsumen terhadap merek tersebut.

Minat beli ulang dinilai sebagai aspek mendasar yang menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk (Wee *et al.*, 2014). Banyak pula pengaruh dari faktor yang terkadang tidak disadari yang dapat mempengaruhi minat beli (Rizwan, 2014). Minat beli yang muncul didasarkan oleh loyalitas akan menciptakan minat beli secara berulang. Khan *et al.* (2014) berpendapat bahwa semakin tinggi minat beli ulang maka semakin tinggi pula upaya konsumen untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan merek yang diminati. Minat beli ulang memiliki implikasi dan pengaruh yang baik terhadap tindakan seorang konsumen (Wee *et al.*, 2014). Beberapa penelitian menyatakan bahwa pembelian yang didasari oleh minat beli ulang yang tinggi biasanya memunculkan sikap konsumen yang tidak peduli apakah merek tersebut

mahal ataupun murah dan tentunya hal tersebut sangat menguntungkan bagi merek yang dimaksud.

Melihat dari penjelasan ekuitas merek dan dimensi yang ada di dalamnya dengan keterkaitannya terhadap minat beli ulang, serta dengan adanya perkembangan yang muncul dengan datangnya berbagai mode busana dari Barat yang ditujukan ke Asia yang kemudian memunculkan potensi besar untuk mengembangkan berbagai merek busana di pasaran, maka muncul ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang. Dengan adanya perkembangan semacam itu dapat mendorong kerjasama perantara lebih besar dan meningkatkan kemungkinan ekstensi merek lebih lanjut serta meningkatkan margin keuntungan (Khan *et al.*, 2014). Maka dari itu akan sangat penting membangun ekuitas merek, agar kedepannya merek-merek yang ada dapat terus menunjukkan eksistensi dan bersaing di pasar.

Namun pada kenyataannya masih sedikit penelitian yang menganggap bahwa ekuitas merek adalah sebagai kombinasi yang berpengaruh pada minat pembelian. Khan *et al.* (2014) menambahkan bahwa sejumlah sastra ilmiah telah membuktikan bahwa di benak konsumen kualitas dan kesadaran merek merupakan prasyarat pembelian produk, sedangkan loyalitas merek berperan sebagai jaminan bahwa seorang konsumen akan membeli sebuah produk. Hingga kini masih belum ada penelitian komprehensif yang menyelidiki hubungan yang ada di dalam dimensi ekuitas merek tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengangkat salah satu merek *fashion*, yaitu Giordano untuk diteliti.

Giordano dianggap memiliki ekuitas merek yang baik dan banyak dikenal oleh konsumen. Giordano mewujudkan pilihan gaya hidup kontemporer dan kesederhanaan dalam desain serta kualitas dalam substansi. Dengan komitmen total untuk memberikan layanan yang unggul dan kualitas sangat baik, Giordano telah berhasil menarik hati banyak konsumen. Bahkan dalam keadaan industri *fashion* yang terus berkembang, Giordano mampu beradaptasi dengan perubahan tren dengan mengembangkan pendekatan ekuitas merek secara fleksibel untuk mode ritel. Minat beli konsumen Giordano pun terukur dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan yang pesat. Hal ini menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat penelitian dengan judul **”Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Terhadap Merek) Giordano Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (di kota Yogyakarta).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan mengenai hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek dengan minat beli di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas merek Giordano.
2. Apakah kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek Giordano.
3. Apakah kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang merek Giordano.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas merek Giordano.
2. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek Giordano.
3. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang merek Giordano.

1.3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan perusahaan melalui pengelolaan ekuitas merek sebagai salah satu *intangible asset* sehingga dapat dijadikan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan.