

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006: 32). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *fashion*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu dibedakan dan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen

ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar jika diatur dengan tepat (Durianto, dkk, 2004: 6). Merek merupakan aset penting bagi setiap perusahaan. Merek menjadikan jembatan penghubung antara perusahaan – konsumen. Merek juga mendeskripsikan dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *non financial*.

Kinerja perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk Perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang

kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau pada pelanggan. Hal sesuai penelitian Iriani (2011) menyatakan kekuatan merek terletak pada kemampuan konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Karena merek secara tidak sadar melibatkan *prestige*, keyakinan, harapan dan kebanggaan dari para konsumen. Maka dari itu menempatkan merek sebagai salah satu bagian dari modal keunggulan bersaing, selain unsur kualitas dan harga adalah kebijakan yang sangat tepat. Apalagi, bila ketiganya dapat dikombinasikan secara tepat, maka akan terjadi sinergitas yang menguntungkan diantara ketiganya.

Batik merupakan produk *fashion* yang fenomenal, Batik sekarang bukan milik daerah namun sudah nasional, bahkan mendunia, sehingga Unesco menetapkan Batik merupakan hasil budaya manusia yang perlu dilestarikan dan dijaga kelestariannya. Saat ini sudah sangat beragam jenis dan motifnya, mulai dari formal, non-formal, dan santai tergantung jenis pilihan dan keinginan pelanggan. Solo sebagai kota budaya, dari dulu sudah terkenal dari hasil batiknya, khususnya Laweyan yang merupakan sentra industri rumah tangga kain dan batik mempunyai ekuitas merek yang cukup baik dan terkenal di wilayah Surakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah CV. Batik Luar Biasa, sebuah industri rumah tangga yang bergerak dalam bidang pembuatan batik. Beberapa jenis produk batik menurut bahan baku yang diproduksi yaitu: (1) menggunakan bahan rayon, (2) menggunakan bahan katon dan (3)

menggunakan bahan sutra. Dari ketiga jenis produk tersebut yang selama ini menjadi produk andalan dari industri rumah tangga ini adalah produk katon batik halus. Namun dalam satu tahun terakhir ini terjadi fluktuatif penjualan dari batik katon halus. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Volume Penjualan CV. Batik Luar Biasa

No	Bulan	Volume Penjualan (Lusin)	Prosentase Perubahan Penjualan
	Desember 2011	122	
1	Januari 2012	129	5.43
2	Februari 2012	124	-4.03
3	Maret 2012	117	-5.98
4	April 2012	115	-1.74
5	Mei 2012	120	4.17
6	Juni 2012	128	6.25
7	Juli 2012	139	7.91
8	Agustus 2012	133	-4.51
9	September 2012	145	8.28
10	Oktober 2012	147	1.36
11	November 2012	145	-1.38
12	Desember 2012	142	-2.11

Sumber: Volume Penjualan CV. Batik Luar Biasa

Berdasarkan tabel volume penjualan CV. Batik Luar tersebut pada periode Desember 2011 tercatat 122 lusin meningkat 7 lusin (5,43%) selanjutnya periode Februari – April 2012 terjadi penurunan, peningkatan tertinggi terjadi pada periode Juli 2012, hal ini disebabkan pada bulan tersebut bertepatan dengan tahun ajaran baru dan menjelang musim lebaran. Oleh karena terjadinya peningkatan maupun penurunan sehingga penulis mencoba menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan batasan faktor-faktor tersebut berasal dari ekuitas merek.

B. Rumusan Masalah

Menurut Durianto, dkk, (2004: 12-16) ekuitas merek merupakan konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kesadaran merek (*brand awareness*), merupakan dasar dari proses pemahaman akan suatu merek yang mana akan membentuk suatu kesan merek yang khusus. Pemahaman suatu merek atau kesadaran suatu merek sebagai suatu yang menghubungkan memori dengan otak, dan kesan merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang berguna. Sedangkan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived quality*) pada suatu produk adalah tindakan subyektif konsumen pada produk yang menurut dia mempunyai suatu keunggulan dari pada produk lain. Pengalaman menggunakan produk secara personal, kebutuhan unik, dan situasi konsumsi dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. 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 lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Batik Luar Biasa Laweyan ?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Batik Luar Biasa Laweyan?
3. Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Batik Luar Biasa Laweyan?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Batik Luar Biasa Laweyan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian produk
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian produk
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian produk

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan juga sebagai referensi, tambahan khasanah kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari temuan penelitian ini dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.