

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis dunia hiburan di Yogyakarta tumbuh dengan pesat dewasa ini. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya tempat-tempat atau wahana hiburan yang didirikan di Yogyakarta. Salah satu wahana hiburan atau bermain terbesar di Yogyakarta saat ini adalah Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark. Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark adalah sebuah wahana bermain air yang terletak di Desa Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai tempat bermain yang baru dan memiliki fasilitas yang cukup lengkap, Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark saat ini menjadi salah satu tempat tujuan wisata bagi masyarakat Yogyakarta maupun daerah lain disekitar Yogyakarta. Fasilitas yang lengkap dan layanan yang baik dari manajemen Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark membuat Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark ramai dikunjungi wisatawan setiap hari. Menjadi menarik untuk diteliti apakah segala hal yang positif dari wahana bermain Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark akan menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berkunjung kembali di Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark di masa yang akan datang.

Niat masyarakat untuk berkunjung kembali tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Pham *et al.*, (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa niat

konsumen untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh persepsi nilai dan ekuitas merek. Persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2012). Sumarwan (2012) mendefinisikan persepsi nilai sebagai manfaat (*benefit*) yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan beberapa definisi persepsi nilai tersebut disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk bisa mendapatkan dan menggunakan produk itu. Nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dengan pengorbanan yang seminimal mungkin. Sebuah produk atau jasa layanan yang memiliki nilai tinggi akan diminati konsumen untuk dibeli kembali pada masa yang akan datang.

Selain persepsi nilai, niat konsumen untuk membeli (berkunjung kembali) juga dipengaruhi oleh ekuitas merek. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Saat konsumen beranggapan bahwa merek tertentu memberi nilai tambah dalam sebuah produk, maka ada suatu perasaan yang timbul dalam pribadi konsumen, sehingga konsumen memiliki pertimbangan untuk memilih sebuah produk dengan merek tertentu.

Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan aset penting, tidak hanya pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada perusahaan jasa seperti yang bergerak di bidang hotel, restoran, café, termasuk tempat hiburan atau obyek wisata (William dan Japarinato, 2015). Merek lebih berperan pada bidang jasa, karena merek merupakan suatu komoditas bagi konsumen. Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu hotel, restoran atau obyek wisata (Kim dan Kim, 2014). Banyak hotel, restoran atau obyek wisata dikenal oleh konsumen melalui identitasnya. Konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merek melalui simbol dari merek tertentu.

Merek merupakan tanda atau simbol yang berfungsi mengidentifikasi produk dari perusahaan dan membedakannya dengan produk sejenis dari perusahaan lain (Aaker, 2012). Merek yang memiliki persepsi yang baik pada umumnya akan lebih menarik konsumen untuk membelinya dari pada produk yang lain, karena mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Merek yang mampu memberikan nilai lebih dari pada nilai yang ditawarkan produk pada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Ekuitas merek menurut Aaker (2012) adalah seperangkat aset atau liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa pada perusahaan atau pada pelanggan. Ekuitas merek menurut Aaker (2012) dapat dikelompokkan dalam 4 dimensi: 1) kesadaran merek (*brand awareness*), 2) asosiasi merek (*brand associations*), 3) persepsi kualitas (*perceived quality*), 4) loyalitas merek (*brand*

loyalty). Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar, mampu memberikan nilai yang tinggi dan cenderung dipilih untuk dibeli saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Memahami akan arti penting persepsi nilai dan niat pembelian ulang pada produk atau jasa layanan, maka perusahaan selalu melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan hal tersebut. Dalam persaingan bisnis yang ketat di industri hiburan, menciptakan loyalitas konsumen (seperti: niat untuk berkunjung kembali) menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh pihak manajemen, salah satunya adalah dengan meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap persepsi nilai konsumen dan niat untuk berkunjung kembali. Pada penelitian ini obyek yang diteliti adalah wahana bermain Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark. Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark digunakan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark adalah jenis wahana permainan baru yang mendapat respon positif dari masyarakat untuk dikunjungi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap persepsi nilai konsumen pada Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark?

2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap niat untuk berkunjung kembali konsumen ke Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark?
3. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap niat untuk berkunjung kembali konsumen ke Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap persepsi nilai konsumen pada Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark.
2. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap niat untuk berkunjung kembali konsumen ke Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat untuk berkunjung kembali konsumen ke Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi manajemen Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) dan persepsi nilai. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar strategi untuk meningkatkan niat berkunjung kembali masyarakat ke Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark.

2. Bagi calon pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi para calon pengusaha mengenai arti penting membangun niat berkunjung kembali konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan yang didasarkan pada ekuitas merek dan persepsi nilai.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab pendahuluan ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi pokok permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai: ekuitas merek, persepsi nilai, niat berkunjung (membeli) kembali, penelitian terdahulu yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, hipotesis dan kerangka penelitian yang menjadi konsep dasar model hubungan antar variabel penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dan metode analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden yang diberikan melalui kuesioner yang telah dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian. Sub bab dalam bab empat terdiri dari pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif dan analisis regresi serta pembahasan hasil penelitian

Bab V: Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta kelemahan penelitian.

