

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi memegang peranan penting untuk mencapai sukses dalam bisnis. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek (*brand*) yang berkaitan dengan suatu merek produk, nama atau simbol yang mampu mengurangi atau menambah nilai yang diberikan oleh produk tersebut, baik pada perusahaan maupun pelanggan (Aaker, 2012). Produk dengan ekuitas merek yang tinggi adalah produk yang memiliki aset dan liabilitas yang mampu menambah nilai dari sebuah produk. Pada akhirnya, produk dengan ekuitas merek yang tinggi adalah produk yang lebih dipilih konsumen untuk dibeli (Kotler, 2015).

Arti penting ekuitas merek bagi sukses perusahaan mendorong tiap perusahaan untuk mampu meningkatkan ekuitas merek. Emari *et al.* (2012) dalam penelitiannya membuktikan secara empiris bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) dan citra merek (*brand image*) merupakan dua variabel yang secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Loyalitas merek adalah bentuk kecenderungan respons emotif, evaluatif, dan atau perilaku yang bias positif terhadap alternatif atau pilihan bermerek, diberi label, atau dinilai oleh individu dalam kapasitasnya sebagai pengguna, pembuat pilihan, dan atau agen pembelian (Said, 2014). Konsumen yang loyal pada sebuah merek tentunya akan selalu menggunakan merek yang bersangkutan dan hal ini merupakan elemen yang memperkuat ekuitas sebuah merek.

Ekuitas merek juga ditentukan oleh tinggi atau rendahnya citra dari sebuah merek. Citra merek didefinisikan sebagai bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen sehubungan dengan manfaat atau karakteristik yang ditawarkannya (Dulek dan Saydan, 2019). Penelitian Zia *et al.* (2021) memberikan bukti nyata pengaruh citra merek terhadap peningkatan ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek dapat dilakukan melalui peningkatan citra dari merek itu sendiri.

Selain loyalitas merek dan citra merek, variabel lain yang secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek adalah sikap pada merek (*brand attitude*), asosiasi merek (*brand association*), dan personalitas merek (*brand personality*). Schiffman dan Kanuk (2017) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan konsisten dari perilaku positif atau negatif yang dipelajari dalam kaitannya dengan objek apa pun (merek). Sikap konsumen yang positif terhadap sebuah merek tidak saja akan mempengaruhi ekuitas merek namun juga akan mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen pada sebuah merek (Emari *et al.*, 2012). Sikap konsumen yang baik (positif) pada sebuah merek akan membuat konsumen memiliki komitmen yang tinggi pada merek tersebut yang diimplementasikan pada pembelian ulang pada merek yang sama di masa yang akan datang (loyal). Selain sikap merek, loyalitas konsumen juga ditentukan oleh seberapa banyak asosiasi merek yang tertanam dalam benak atau memori konsumen. Semakin banyak asosiasi merek yang ada dalam memori atau benak konsumen akan membuat konsumen menjadi semakin loyal pada merek yang bersangkutan (Tu dan Dung, 2018). Hasil penelitian

Tu dan Dung (2018) juga memberikan informasi bahwa asosiasi merek berperan dalam meningkatkan citra merek.

Citra merek yang baik pada sebuah merek dapat dibangun melalui kemampuan perusahaan untuk membuat sebuah merek memiliki personalitas (kepribadian) merek dengan penggunanya. Pengaruh personalitas merek terhadap citra merek secara empirik ditemukan dalam penelitian Emari *et al.*, (2012). Konsumen akan mencari atau membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya agar terasa nyaman dalam saat pemakaian dan memperkuat status atau identitas seseorang. Kemampuan sebuah merek untuk menyesuaikan dengan kepribadian penggunanya akan membantu dalam membangun citra dari merek tersebut. Semakin tinggi tingkat personalitas atau kepribadian dari sebuah merek juga akan membantu perusahaan dalam membangun ekuitas merek (Hakkak *et al.*, 2015).

Arti penting ekuitas merek untuk mendukung keberhasilan bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mampu membangun dan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek menjadi hal yang penting dalam iklim persaingan bisnis yang ketat khususnya pada produk dengan tingkat permintaan atau pembelian konsumen yang tinggi. Salah satu produk yang banyak dibeli konsumen adalah produk kendaraan bermotor (sepeda motor). Sebagai alat atau sarana transportasi, sepeda motor banyak dipilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Harga yang relatif terjangkau, kemudahan penggunaan, dukungan mobilitas yang cepat menjadikan sepeda motor sebagai salah satu pilihan utama konsumen sebagai alat transportasi.

Salah satu merek sepeda motor yang dijual di Indonesia adalah Suzuki. Meskipun bukan pemimpin pasar dalam industri sepeda motor, PT Suzuki

Indomobil Motor sebagai produsen sepeda motor merek Suzuki selalu menciptakan (inovasi) produk-produk sepeda motor dengan kualitas dan fitur yang lengkap dan modern serta menyediakan layanan purna jual yang baik bagi konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat membeli atau mendapatkan layanan purna jual sepeda motor merek Suzuki dengan mudah dan cepat. Tujuan lain yang hendak dicapai oleh PT Suzuki Indomobil Motor adalah untuk meningkatkan ekuitas merek sepeda motor Suzuki yang masih kalah dibandingkan citra dari sepeda motor merek Honda, Yamaha, maupun Kawasaki. Melalui berbagai macam cara yang dilakukan, pihak manajemen PT Suzuki Indomobil Motor berharap dapat secara signifikan meningkatkan ekuitas merek sepeda motor Suzuki.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah sikap merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah sikap merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek?
5. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap citra merek?
6. Apakah personalitas merek memiliki pengaruh terhadap citra merek?
7. Apakah personalitas merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek?
8. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek?
9. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek?

10. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek?
11. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek?
12. Apakah citra merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek?
13. Apakah citra merek memediasi pengaruh personalitas merek terhadap ekuitas merek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek.
2. Mengetahui pengaruh sikap merek terhadap loyalitas merek.
3. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek.
4. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.
5. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap citra merek.
6. Mengetahui pengaruh personalitas merek terhadap citra merek.
7. Mengetahui pengaruh personalitas merek terhadap ekuitas merek.
8. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.
9. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.
10. Mengetahui peran loyalitas merek dalam memediasi pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek.

11. Mengetahui peran loyalitas merek dalam memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.
12. Mengetahui peran citra merek dalam memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.
13. Mengetahui peran citra merek dalam memediasi pengaruh personalitas merek terhadap ekuitas merek.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

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

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembuktian empiris mengenai pengaruh sikap pada merek, asosiasi merek dan personalitas merek terhadap loyalitas merek, citra merek dan ekuitas merek. Selanjutnya, hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek. Pada tahap selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : LANDASAN TEORI**

Bab II menjelaskan mengenai teori yang melandasi masing-masing variabel penelitian. Pada bab II juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

### **Bab III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri bentuk penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

### **Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

### **Bab V : PENUTUP**

Bab V menjelaskan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.