

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pemasaran sebuah merek sangatlah penting bagi perusahaan di dunia usaha saat ini, dikarenakan dengan adanya merek akan menarik perhatian konsumen sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang diberikan oleh merek tertentu. Maka dari itu perusahaan harus dapat membangun sebuah merek yang kuat untuk konsumen, hal tersebut merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan karena kekuatan yang dimiliki merek mendapatkan peran penting sebagai sebuah hal yang dikenal dan diingat oleh konsumen. Selanjutnya kontribusi perusahaan sebagai pemilik merek untuk membangun merek yang kuat dan kompetitif bagi konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Merek merupakan hal yang penting ketika konsumen mengambil sebuah keputusan, sehingga merek sangat diperlukan bagi perusahaan agar lebih dikenal secara luas, dan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif atas kompetitor. Walaupun di era perkembangan saat ini, banyak bermunculan akan merek-merek baru yang memungkinkan bahwa sebuah merek hanyalah sekedar merek dengan nama atau simbol tanpa menunjukkan persepsi positif atau negatif dari konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel dan salah satunya adalah variabel kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk timbul di ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu.

Sehingga kesadaran merek sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk menarik niat beli ulang oleh konsumen karena, dimungkinkan menjadi keterkaitan awal mula dari sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang nantinya mempengaruhi niat beli. Namun saat ini persaingan di antara merek pakaian saat ini sangatlah ketat, dikarenakan selain pakaian yang menjadi sebuah kebutuhan pokok, pakaian juga menjadi tren dari *fashion* yang diminati konsumen, maka variabel kesadaran merek saja tidak menutup kemungkinan untuk meningkatkan variabel niat beli ulang, oleh karena itu dibutuhkan variabel lain yang memungkinkan untuk memberi pengaruh positif terhadap merek yang muncul untuk meningkatkan nilai dari merek perusahaan tersebut.

Penelitian ini juga melibatkan variabel tambahan, yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, dengan tujuan untuk memberikan pengaruh positif terhadap merek dan mendorong peningkatan niat beli ulang. Loyalitas merek yang merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen atau masyarakat luas terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek. Asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung mengenai ingatan konsumen terkait suatu merek.

Ketiga variabel tersebut yang ada dalam dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek digunakan sebagai variabel mediasi, dikarenakan diperlukannya beberapa faktor tambahan untuk mempengaruhi antara kesadaran merek dan niat beli ulang terhadap suatu merek. Ini dilakukan karena kesadaran merek saja tidak menutup kemungkinan untuk meningkatkan niat beli

ulang. Melalui dimensi ekuitas merek ini diharapkan akan dapat memberikan nilai yang lebih besar terhadap perusahaan melalui peningkatan margin, keuntungan kompetitif, dan niat beli konsumen yang jauh lebih besar (Aaker, 1996).

Perkembangan zaman di era globalisasi ini membuat seluruh bidang menjadi berkembang sangat pesat, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Saat ini banyak orang yang mulai berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai peluang bisnis, sehingga banyak perusahaan baru yang bermunculan untuk menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen dan membuat situasi pasar semakin kompetitif. Dengan begitu banyaknya perusahaan baru, maka banyak juga pilihan yang dimiliki oleh konsumen terutama dalam memilih suatu barang yang diperlukan.

Ditengah banyaknya peluang bisnis baru yang bermunculan, muncul juga bisnis industri pakaian. Perkembangan bisnis tersebut juga diimbangi dengan adanya perubahan tren *fashion* yang terus berkembang dari tahun ke tahun dan akan terus berkembang kedepannya, sehingga memunculkan keinginan manusia untuk mengikuti keberagaman model dan jenis pakaian. Perubahan inilah yang merubah pandangan sebagian besar masyarakat luas terhadap *fashion* sehingga makin diminati.

Pada umumnya *fashion* sendiri dapat dipahami sebagai gaya yang populer dalam suatu budaya untuk menunjang penampilan seseorang terutama dalam hal berpakaian, hal berpakaian inilah yang sekarang menjadi perhatian oleh masyarakat luas, terlepas dari sebuah kebutuhan untuk sekedar berpakaian. Dikarenakan tampil menarik dengan menggunakan pakaian yang menarik dan *up to date* dapat dinilai sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri, serta mencerminkan kepribadian diri yang dapat diperlihatkan di khalayak umum. Perhatian masyarakat terhadap gaya

berpakaian inilah yang memberikan peluang kepada beberapa perusahaan pakaian untuk membangun sebuah kesadaran merek yang kuat sehingga mempermudah para konsumen untuk berinteraksi dan mengenal dengan merek perusahaan mereka.

Selain itu, masyarakat Indonesia mulai menyukai dan berpindah dari produk luar negeri ke produk *fashion* dari dalam negeri atau produk lokal. Dikarenakan kualitas yang diberikan juga tidak kalah saing dengan produk luar negeri serta dengan harga yang lebih terjangkau. Minat konsumen terhadap produk *fashion* lokal seperti pakaian selalu mengalami peningkatan terutama dikalangan anak muda saat ini. Dengan adanya merek lokal yang bermunculan menciptakan persaingan yang semakin ketat dari setiap perusahaan tersebut, maka perlu diperhatikan bagaimana perusahaan meningkatkan keunggulan dan kesadaran mereknya agar dapat menarik niat beli konsumennya.

Di Tengah perkembangan bisnis industri pakaian yang terus berkembang, dimana masing-masing merek telah memiliki merek yang telah melekat di pikiran masyarakat luas sehingga menciptakan kesadaran merek yang baik, seperti H&M, Uniqlo, The Executive, dan lain-lain. Erigo juga merupakan salah satu merek lokal yang bergerak dalam bidang *fashion*, yang menjual pakaian seperti celana, *T-Shirt*, *Hoodie*, dan lainnya. Erigo sendiri didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013, dan sejak itulah brand Erigo terus berusaha untuk membangun merek yang baik dengan menunjukkan keunggulan mereka.

Pada tahun 2021 diantara merek pakaian terkenal lainnya merek Erigo dapat menembus *New York Fashion Week* dan hal ini menunjukkan bahwa merek Erigo telah menjadi pakaian yang dikenal oleh banyak orang dan mampu bersaing dengan merek-

merek pakaian yang ada saat ini. selain itu merek Erigo juga telah berhasil meningkatkan niat beli konsumennya dikarenakan banyaknya konsumen atau masyarakat luas telah mengenal dan mengalami merek tersebut. Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas penulis bertujuan untuk melakukan penelitian tentang “ Peran Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Dimensi Ekuitas Merek Sebagai Mediasi pada Merek Erigo”. Kemudian merek pakaian Erigo sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek memengaruhi niat beli ulang ?
2. Apakah kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek ?
3. Apakah loyalitas merek memengaruhi niat beli ulang ?
4. Apakah kesadaran merek memengaruhi persepsi kualitas?
5. Apakah persepsi kualitas memengaruhi niat beli ulang ?
6. Apakah kesadaran merek memengaruhi asosiasi merek ?
7. Apakah asosiasi merek memengaruhi niat beli ulang ?
8. Apakah loyalitas merek memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat beli ulang ?
9. Apakah persepsi kualitas memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat beli ulang ?
10. Apakah asosiasi merek memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat beli ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka dapat ditemukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui hubungan antara loyalitas merek terhadap niat beli ulang.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek terhadap persepsi kualitas.
5. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli ulang.
6. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek terhadap asosiasi merek.
7. Untuk mengetahui hubungan antara asosiasi merek terhadap niat beli ulang.
8. Untuk mengetahui peran loyalitas merek dalam memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat beli ulang.
9. Untuk mengetahui peran persepsi kualitas dalam memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat beli ulang.
10. Untuk mengetahui peran asosiasi merek dalam memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui dimensi ekuitas merek sebagai mediator pada merek Erigo. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan, serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang variabel kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan niat beli ulang.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan-batasan yang ditetapkan untuk menghindari kesalahan dan memfokuskan ruang lingkup penelitian. Berikut adalah batasan-batasan yang telah ditentukan:

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek Erigo.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengetahuan tentang merek pakaian Erigo dan pernah membeli produk dari merek tersebut.
3. Batasan variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek pada merek Erigo.

1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun seperti berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dasar yang relevan, tinjauan literatur mengenai penelitian sebelumnya yang terkait, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode pengukuran data yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai analisis data yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian yang terkait.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.