

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah *brand* atau merek memiliki suatu nilai penting tersendiri untuk suatu produk baik barang maupun jasa. Sudah sejak lama merek telah digunakan sebagai tanda identitas untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman, merek memiliki nilai lebih baik bagi pemilik merek itu sendiri maupun bagi konsumen. Merek bukan lagi hanya menjadi sebuah nama dan simbol namun merek juga merupakan suatu rangkaian asset yang dapat memberikan nilai tambah bagi sebuah produk.

Dari beberapa dekade terakhir, perusahaan-perusahaan dengan jelas telah meningkatkan investasi mereka dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan dari suatu merek menyiratkan suatu komunikasi tentang sebuah *brand image* tertentu sedemikian rupa sehingga semua target perusahaan berhubungan dengan gambaran merek tersebut dan kemudian produk akan dijual dengan menggunakan merek tersebut.

Merek ( *brand* ) merupakan suatu elemen penting yang dapat mempengaruhi respon konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk barang ataupun jasa sehingga perusahaan-perusahaan banyak yang menerapkan praktek *branding* dan tidak hanya mengandalkan jurus *marketing mix*. Bila ada produk barang atau jasa sejenis yang memiliki kualitas dan harga yang hampir sama dengan merek berbeda, maka konsumen akan cenderung untuk

lebih memilih produk yang memiliki merek terkenal daripada produk atau jasa lain yang sejenis dengan merek yang baru pertama mereka dengar atau kurang terkenal di masyarakat.

Rio, Vazques dan Iglesias (2001) menyatakan bahwa riset nilai kekayaan merek (*brand equity*) dalam pemasaran yang dicontohkan oleh konseptualisasi Aaker's (1996) dan kerangka kerja Keller's (1998), berakar pada teori psikologi dan memiliki fokus pada teori proses konsumen. Kemudian dari pandangan nilai kekayaan merek (*brand equity*) ini, maka diambil suatu kesimpulan bahwa:

- Merek menciptakan nilai untuk konsumen dan perusahaan;
- Merek menyediakan nilai kepada perusahaan dengan membangkitkan nilai untuk konsumen; dan
- *Consumers brand associations* merupakan suatu unsur kunci dalam suatu formasi *brand equity* atau nilai merek dan manajemen.

Permasalahan nilai kekayaan merek (*brand equity*) telah muncul sebagai salah satu dari beberapa bidang penting dalam manajemen pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *brand associations* yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yakni seberapa besar pengaruh dari *brand associations* terhadap respon konsumen.

Mengingat peran strategis dari fungsi merek guna menciptakan suatu nilai baik bagi perusahaan dan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diadaptasi dari penelitian yang pernah dilakukan Rio, Vazquez dan Iglesias (2001). Penelitian tersebut mempelajari tentang dimensi dari *brand* yang berfokus pada fungsi dan nilai sebuah merek yang dirasakan oleh konsumen.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk menguji bagaimana pengaruh *brand associations* yang berfokus pada fungsi merek terhadap respon konsumen dengan menyusun skripsi dengan judul:

**“ Analisis Pengaruh *Brand Associations* terhadap Respon Konsumen”**

( Studi Produk Sepatu Olahraga pada Mahasiswa UAJY)

Studi ini merupakan validasi dan pengukuran pengaruh yang bersumber dari konsep utilitas yang diasosiasikan konsumen dengan pemakaian dan konsumsi merek, termasuk didalamnya asosiasi yang mengekspresikan utilitas merek secara fungsional dan simbolik yang telah diidentifikasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Rio, Vazquez dan Iglesias (2001).

**1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kesesuaian model teoritis *brand association* yang dikonsepsikan dengan data yang diperoleh?
2. Bagaimana pengaruh *brand associations* terhadap respon Mahasiswa UAJY? Pada penelitian ini khususnya mengukur fungsi yang menyangkut merek menurut empat dimensi: jaminan (*guarantee*), identifikasi sosial (*social identification*), identifikasi pribadi (*personal identification*) dan status.

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu luas dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka permasalahan akan dibatasi sebagai berikut:

1. Produk sepatu olah-raga yang diambil sebagai acuan dalam penelitian ini bukan dimaksudkan secara khusus hanya meliputi sepatu olahraga namun juga mencakup kategori-kategori produk-produk yang menunjang untuk kegiatan olahraga secara umum semacam *T-shirt*, celana, topi, jaket, dan aksesoris lain seperti tas. Merek produk-produk ini dipilih karena memiliki karakteristik keempat dimensi fungsi merek.
2. Pengukuran dimensi utilitas merek meliputi empat dimensi yakni:
  - a. *guarantee*,
  - b. *personal identification*,
  - c. *social identification* dan
  - d. status
3. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih memiliki status sebagai mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Sampel yang diambil dianggap dapat mewakili populasi yakni sebanyak 150 orang.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kesesuaian model teoritis mengenai *brand associations* secara empirik berdasarkan pada fungsi atau utilitas

tentang bagaimana hubungan konsumen yakni mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan merek sepatu olah raga, dan dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing dimensi fungsi dari sebuah merek yaitu jaminan (*guarantee*), identifikasi sosial (*social identification*), identifikasi pribadi (*personal identification*) dan status terhadap respon konsumen.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait sebagai berikut :

#### 1. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah pertimbangan dalam mengelola dan mengembangkan *brand image* dengan mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang sebuah merek sehingga perusahaan dapat lebih tepat dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi merek, memberikan prioritas pada fungsi merek tertentu dan secara simultan menjaga keseimbangan dari keempat fungsi merek.

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yakni respon konsumen atas merek sebuah produk dengan menerapkan teori-teori yang pernah didapat di bangku kuliah.

### 3. Bagi Masyarakat

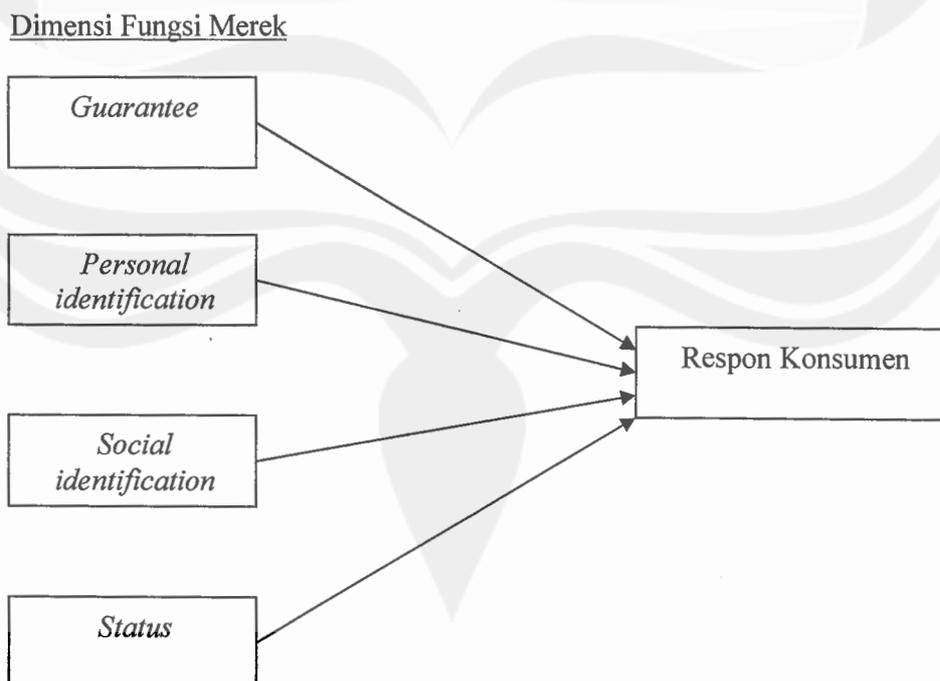
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lanjutan guna mencapai kesempurnaan.

#### 1.6. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, Iglesias (2001); diperoleh suatu konseptualisasi kerangka model teoritis mengenai dimensi fungsi merek yang diasosiasikan konsumen dengan pemakaian atau konsumsi merek serta konseptualisasi respon konsumen yang dijadikan pedoman dalam pengambilan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Kerangka model teoritis yang dikembangkan dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Model Teoritis



Dari kerangka model teoritis di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. **Hipotesis 1** : Fungsi garansi (*guarantee*) berpengaruh positif terhadap respon konsumen.
- b. **Hipotesis 2** : Fungsi identifikasi personal (*personal identification*) berpengaruh positif terhadap respon konsumen.
- c. **Hipotesis 3** : Fungsi identifikasi sosial (*social identification*) berpengaruh positif terhadap respon konsumen.
- d. **Hipotesis 4** : Fungsi status berpengaruh positif terhadap respon konsumen.

### 1.7. Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, metode pengambilan sampel, sumber data, metode pengukuran data dan metode analisis data.

#### 1.7.1. Jenis Penelitian

Bila dilihat dalam kaitannya dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian konklusif, tepatnya adalah jenis penelitian kausal. Disain penelitian konklusif dibedakan menjadi dua jenis, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal.

Kinnear dan Taylor (1988) mendefinisikan penelitian konklusif sebagai penelitian yang didisain untuk menolong pengambilan keputusan dalam

menentukan, mengevaluasi dan memilih alternative terbaik dalam memecahkan suatu masalah. Sedangkan penelitian kausal didefinisikan sebagai penelitian yang didisain untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat.

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui respon konsumen dalam menyikapi dimensi-dimensi fungsi dari suatu merek (*brand*). Fokus dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh dimensi-dimensi fungsi merek (*brand*) yaitu garansi (*guarantee*), identifikasi personal (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*) dan status terhadap respon konsumen.

#### 1.7.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling* atau *accidental sampling* yang merupakan metode sampling nonprobabilitas, yaitu prosedur sampling yang digunakan untuk memperoleh unit atau orang yang ada paling dekat (Zikmund, 2002). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang diasumsikan memiliki kebutuhan akan sepatu olahraga.

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil dari analisis. Menurut Ferdinand (2005) jumlah sampel tergantung dari jumlah indicator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indicator atau item pertanyaan dikali 5 sampai 10. Karena dalam penelitian ini terdapat 17 indikator maka besarnya sampel adalah antara 85-170 dan atas dasar tersebut maka peneliti mengambil sampel sebanyak 150 sampel.

### 1.7.3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua jenis:

#### 1. Data primer

Data langsung dari sumbernya tentang tanggapan responden yang diteliti melalui kuesioner.

#### 2. Data sekunder

Diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal. Artikel-artikel dan media masa lainnya.

### 1.7.4. Metode Pengukuran Data

#### 1.7.4.1. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang diberikan kepada konsumen untuk diisi sesuai dengan pendapat masing-masing. Pertanyaan dalam kuesioner diadopsi dan dikembangkan dari penelitian del Rio, Vazques dan Iglesias (2001) Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

##### a. Bagian I

Merupakan kumpulan pertanyaan mengenai karakteristik dari responden yang diteliti.

##### b. Bagian II

Merupakan kumpulan pertanyaan untuk memperoleh data mengenai merek sepatu olahraga yang favorit pilihan responden dan persepsi konsumen terhadap asosiasi merek yang dapat mempengaruhi respon konsumen dalam melakukan pembelian produk sepatu olahraga yang terdiri dari:

1. merek sepatu olahraga yang digunakan oleh responden atau merupakan merek favorit responden yang dijadikan dasar dalam menjawab item-item pertanyaan kuesioner.
2. pengukuran fungsi merek
  - a. *Guarantee* ( 4 item pertanyaan )
  - b. *Personal identification* ( 2 item pertanyaan )
  - c. *Social identification* ( 4 item pertanyaan )
  - d. *Status* ( 3 item pertanyaan )
3. pengukuran respon konsumen ( 4 item pertanyaan )

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Pertanyaan yang disusun mengembangkan pernyataan responden yang menghasilkan jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan rentang nilai 5 – 1.

#### 1.7.4.2. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis pengujian hipotesis dengan *Structural Equation Model*, maka dilakukan pengujian *measurement model* yakni pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap item pertanyaan dalam membentuk setiap konstraknya. Analisis validitas menggunakan validitas konvergen, sedangkan reliabilitas dengan menggunakan *construct reliability*.

#### 1.7.5 Metode Analisis Data

Teknik *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji dari skala yang diusulkan untuk mengukur fungsi-fungsi dari merek dalam model yang

telah dikonsepsikan. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis dengan menggunakan program AMOS 4.0. *for Windows*. Berbeda dengan analisis regresi, SEM bisa terdapat beberapa variable endogenous (dependen) serta variable endogenous ini bisa menjadi variable exogenous (independent) bagi variable exogenous yang lainnya (Hair dkk, 1998).

Menurut Ferdinand (2005) SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit”, secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independent. Permodelan melalui SEM memungkinkan menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep). Prosedur analisis SEM ini terdiri dari beberapa langkah yang perlu dilakukan sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori.
2. Mengkonstruksi diagram alur.
3. Konversi diagram alur ke model structural.
4. Memilih matriks input.
5. Menilai masalah identifikasi.
6. Evaluasi *Goodness-of-fit*.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

### 1.8. Sistematika Penulisan

Penulisan ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai konsep dasar untuk mendukung penelitian ini.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, metode pengukuran sampel, sumber data, metode pengukuran data dan metode analisis data.

#### BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini memuat uraian jawaban dari masalah yang diajukan dengan bentuk bantuan teknik yang telah diterapkan secara statistik dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yaitu berisi kesimpulan, implikasi manajerial dan kelemahan serta saran untuk penelitian selanjutnya.