

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kata merk (*brand*) sekarang tidak hanya diasosiasikan sebagai produk dan kemasan, tetapi juga terkait dengan proses dan kunci strategi usaha perusahaan. Dalam dunia usaha, merk merupakan aset utama bagi perusahaan untuk menggapai konsumen dan merk itu sendiri memberikan nilai bagi konsumen dari fungsi *identification*, *practicality*, *guarantee*, *optimisation*, *characterisation*, *continuity*, *hedonistic*, *Ethical* (Kapferer, 1997: 30). Selain itu merk juga memberikan nilai bagi perusahaan, dimana merk dapat menjadi simbol kualitas dan menawarkan janji tertentu yang dinilai oleh pasar. Ketertarikan perusahaan-perusahaan akan pentingnya merk itu sendiri telah membuat perusahaan berusaha untuk membangun *image* yang baik bagi suatu merk dengan meningkatkan kualitas dan *value* yang akan diterima oleh konsumen dan produk yang dihasilkan dengan nama suatu merk dan selalu melakukan perbaikan secara terus menerus.

Merk mencerminkan persepsi dan *image* suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Persepsi konsumen terhadap merk yang mencakup kualitas suatu produk atau jasa, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan, dan penghargaan terhadap merk secara keseluruhan itu dikenal dengan ekuitas merk. Dalam suatu riset pemasaran yang dilakukan oleh Aaker's (1991, 1996) dan kemudian dikonsepsikan oleh Keller (1993, 1998) menyatakan tujuan ekuitas merk adalah: (dikutip dari Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001)

1. Merk menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan.
2. Merk menyediakan nilai bagi perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen.
3. Asosiasi merk dari konsumen adalah kunci formasi dan manajemen ekuitas merk.

Suatu merk dan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menggunakan merk tersebut akan mendatangkan respon konsumen yang mengasosiasikannya dengan atribut-atribut tak berwujud atau *image* yang ada diproduk karena nama merk yang mewakili manfaat yang diterima dari produk dengan adanya merk itu sendiri. Dalam penelitian Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001), asosiasi merk tersebut dikaitkan dengan fungsi merk, yakni: *guarantee*, *personal identification*, *social identification*, dan status. Sedangkan respon konsumen akan dinilai dari kemauan konsumen (*willingness*) untuk menerima ekstensi dari merk (*brand extension*), untuk merekomendasikan merk, dan untuk membayar dengan harga premium.

Respon yang timbul dari konsumen tentang asosiasi merk dari produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen pernah diteliti oleh Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001) di Spanyol dengan menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *image* merk dan respon konsumen. Dalam penelitiannya, Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001) menambahkan dimensi asosiasi merk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Belen, Vazquez, dan Iglesias, peneliti ingin melakukan penelitian untuk meneliti

respon yang diberikan konsumen terhadap asosiasi merk sepatu olahraga Nike di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Pemilihan merk Nike didasari oleh alasan sudah dikenalnya merk tersebut di Indonesia bahkan di dunia dan kualitas merk tidak diragukan. Hal ini juga berdasarkan anjuran dari Leuthesser *et al.* (Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001) untuk menggunakan merk-merk yang sudah dikenal oleh konsumen. Pemilihan hanya pada satu merk yakni merk Nike juga dapat mempermudah konsumen dalam mengasosiasikan merk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka memunculkan pertanyaan yang menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian, yakni apakah asosiasi merk dilihat dari dimensi fungsi jaminan (*guarantee*), identifikasi personal (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*), dan status berpengaruh terhadap respon konsumen. Dimana respon konsumen dari pengaruh tersebut ditinjau dari kemauan konsumen (*willingness*) untuk menerima ekstensi dari merk (*brand extension*), untuk merekomendasikan merk, dan untuk membayar dengan harga premium.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah model penelitian tentang pengaruh asosiasi merk terhadap respon yang diusulkan dalam penelitian ini adalah model yang fit ?
2. Apakah asosiasi merk dilihat dari dimensi *guarantee*, *personal identification*, *social identification*, dan status berpengaruh terhadap

respon konsumen (kemauan menerima ekstensi merk, merekomendasikan merk, dan membayar dengan harga premium)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis asosiasi merk berdasar pada dimensi jaminan (*guarantee*), identifikasi personal (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*), dan status dan mempelajari respon konsumen dari keempat dimensi tersebut dalam hal kemauan (*willingness*) konsumen untuk menerima ekstensi dari merk (*brand extension*), untuk merekomendasikan merk, dan untuk membayar dengan harga premium.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar dan perusahaan agar dapat memahami pengaruh asosiasi merk terhadap respon yang diberikan konsumen sehingga berguna dalam pengambilan keputusan strategi *branding* mereka.

E. Sistematika Penulisan

Tesis ini akan disusun dalam lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan pengantar, sebelum memasuki bagian utama tesis ini.

Bab II : LANDASAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dibahas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan teori-teori yang mendukung analisis yang diperlukan dalam penelitian, antara lain

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan variabel apa sajakah yang akan digunakan dalam penelitian, dan bagaimana cara perolehan variabel tersebut. Pada bab ini juga dijelaskan tentang jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan sampel, serta metode analisis penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV : ANALISIS

Pada bab ini, data yang telah diperoleh, akan diolah, dianalisis dan dibahas.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bisa diperoleh dari keseluruhan pelaksanaan penelitian. Kesimpulan berisi ringkasan hasil penelitian yang merupakan jawaban tujuan penelitian. Bagian lain, yaitu saran-saran, berisi ide-ide mengenai langkah-langkah lebih lanjut untuk perbaikan dan pengembangan penelitian yang telah dilakukan.