

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia berada dalam era globalisasi. Globalisasi mengacu pada semakin mudahnya interaksi antara seseorang di satu tempat dengan orang lain di belahan dunia yang lain. Hal ini memudahkan pertukaran informasi, produk dan kebudayaan dari berbagai belahan dunia. Pengaruh globalisasi dalam bidang ekonomi dapat terlihat dari perdagangan internasional. Banyak produk-produk dari negara asing kini masuk ke negara lain. Globalisasi membawa pengaruh positif dan negatif. Pengaruh positifnya adalah suatu perusahaan dapat memperluas jaringan pemasarannya dan berkembang menjadi perusahaan global. Sedangkan pengaruh negatifnya adalah bagi perusahaan-perusahaan kecil. Mereka mungkin tidak akan mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan asing.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan diharapkan mampu menciptakan produk-produk yang mampu bersaing. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai suatu merek atau brand agar konsumen mudah mengenali produk perusahaan dan membedakannya dengan produk lainnya. Merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2005:82).

Selain dimaksudkan agar produk mudah diidentifikasi, merek juga digunakan untuk meningkatkan daya saing. Salah satu manfaat merek adalah sebagai salah satu alat promosi untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Engel et al., 1990). Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka akan mencari informasi tentang produk dengan merek yang baik. Brand image atau citra merek dari suatu merek akan sangat membantu dalam proses keputusan pembelian. Dengan memiliki brand image yang baik, maka konsumen akan tertarik dengan merek tersebut. Menurut Kotler (2002:269) citra merek (brand image) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Suatu merek yang memiliki citra merek yang baik akan menimbulkan pengaruh positif bagi perusahaan. Konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut dan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut dibandingkan untuk merek lain. (Aaker, 1996)

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti hubungan antara brand image dan price premium serta hubungannya dengan loyalitas merek (brand loyalty) dengan mengambil judul : “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiapan Konsumen Membayar Harga Premium.”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan memiliki brand image yang baik maka akan menimbulkan efek positif bagi produk tersebut. Efek positif yang ditimbulkan antara lain dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan konsumen akan bersedia membayar price premium. Dengan demikian penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium ?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas merek ?

1.3 Batasan Penelitian

Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium dengan mediasi loyalitas merek.

Untuk itu peneliti membatasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Objek penelitian adalah The Body Shop.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademis: penelitian ini akan mengkonfirmasi teori tentang pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen untuk membayar price premium dan loyalitas konsumen.
2. Praktis : memberikan masukan untuk pelaku bisnis agar dapat membangun brand image yang positif.