

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya mementingkan merek merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari konsumen atau masyarakat di Indonesia. Konsumen cenderung lebih gemar membeli produk dengan merek yang terkenal, berkelas, mewah, dan terkesan mahal. Konsumen atau masyarakat menilai barang hanya sebatas *prestige* dari sebuah merek. Konsumen rela membayar mahal demi mendapatkan merek yang terkenal dan menomer-duakan kualitas harga dari barang itu. Walaupun belum tentu barang yang dibeli tersebut benar-benar asli dan berkualitas tinggi. Karena banyak produk bermerek hanya menjual *branded*, namun kualitas produk masih kalah saing dengan yang tidak bermerek. Hal tersebut juga terjadi bagi produk-produk berkualitas, merek-merek yang menjual *branded* disertai dengan kualitas yang baik terbukti laku dipasaran.

Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat atau konsumen lebih cenderung membeli dan mengonsumsi barang-barang yang bermerek *prestige* dan *branded*. Hal ini didukung oleh Loudon & Della Bitta (1993) bahwa konsumen membeli barang kerap menggunakan merek sebagai indikator pembelian barang. Dalam survei (1990) menyebutkan bahwa 62% konsumen hanya membeli barang terkenal. Mooij (1994) menyatakan bahwa survei di Eropa menunjukkan bahwa pembeli berpikir dengan membeli barang bermerek maka memiliki kualitas terjamin dan terakui sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, pembeli menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli barang bermerek.

Dengan demikian, merek menjadi hal yang penting bagi sebuah produk karena merek bukan hanya menjadi identitas dari suatu produk, melainkan menjadikan salah satu pembeda antara satu produk dengan produk lain yang sejenis, juga menjadi ujung tombak bagi perusahaan karena dalam merek terkandung nilai-nilai yang dapat diambil oleh konsumen. Hal ini selaras dengan pernyataan Susanto & Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Merek juga menjadi hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena merek memberikan nilai bagi konsumen, sehingga nilai total produk yang memiliki merek yang baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang semata-mata hanya dinilai secara objektif. Bahkan, terkadang merek menjadi lebih penting daripada produk itu sendiri. Hal ini sejalan dengan perkataan Kartajaya (2005) yang mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu. Konsumen pada saat membeli produk, cenderung membeli merek. Sebagai contoh, saat membeli mobil Kijang, yang terdapat dalam pikiran pembeli adalah nama Kijangnya, bukan sosok produk secara fisik (Simamora, 2001 dalam Novrie, 2009).

Nilai dari suatu merek itu disebut dengan ekuitas dan ekuitas menjadi sangat penting karena nilai tersebut menjadi tolak ukur suatu produk yang ada dipasaran, apakah produk tersebut akan bisa dikembangkan, dikuatkan, dipertahankan atau mungkin akan dihapuskan. Karena upaya untuk membangun merek memerlukan biaya yang sangat tinggi mulai dari biaya produksi untuk membangun, memperbaiki merek itu dari dalam dan biaya membentuk *image* yang baik bagi merek tersebut. (<http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-9019-1396100041-Chapter1.pdf>)

Komponen dari ekuitas (nilai) merek tersebut meliputi 4 (empat) hal, antara lain loyalitas merek, *perceived quality*, citra merek, dan *brand awareness* (Kim & Kim, 2004). Perusahaan perlu mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, salah satunya adalah membentuk beberapa komponen dari ekuitas merek, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) yang baik dibenak konsumen. *Brand awareness* dan *brand image* yang baik akan membentuk kesan kualitas terhadap suatu merek yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek (Widiarini, 2011).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Susanto dan Wijanarko (2004). *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler, 2001:225).

Dalam sebuah jurnal yang terdapat pada (<http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-9019-1396100041-Chapter1.pdf>) menyatakan bahwa masyarakat juga pada umumnya menjadi lebih sadar terhadap implikasi-implikasi, manfaat-manfaat dan kekuatan merek yang dikelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang tetapi juga proses dan strategi bisnis yang terkandung didalamnya. Dengan melihat pentingnya membentuk *brand awareness* dan *brand image* pada suatu produk dan ternyata untuk membangun merek yang baik itu memerlukan biaya yang sangat besar, maka perusahaan harus membuat suatu strategi yang tepat untuk membangun *brand awareness* dan *brand image*.

Salah satu strategi yang tepat untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* berhubungan dengan upaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan, apakah upaya pemasaran dari perusahaan tersebut sudah menekankan kepada penyampaian nilai merek (Aaker, 1991 dalam Ramos, Cataluna, & Franco

2008). Berdasarkan tinjauan teoritis ekuitas merek Ramos, Cataluna, & Franco (2008) membangun sebuah model teoritis mengenai hubungan kausal antara upaya pemasaran dan dimensi ekuitas merek. Hal ini didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau dalam hubungan dengan pelanggan.

Upaya pemasaran tersebut terdiri dari (1) belanja iklan dirasakan (*perceived advertising spending*), (2) distribusi intensitas (*distribution intensity*), dan (3) citra toko, (*store image*) ,dianggap sebagai (a) anteseden dalam pembentukan tingkat pengetahuan tentang nama merek (Rossiter & Percy , 1987; Aaker, 1991) dan (b) determinan dari asosiasi yang berhubungan dengan gambar (Alba & Hutchinson, 1987; Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Tjiptono (2008) menjelaskan *Perceived advertising spending* adalah merupakan persepsi subjektif konsumen tentang besarnya pengeluaran iklan perusahaan bukan berdasarkan pengeluaran iklan secara aktual dalam nominal mata uang.

Tjiptono (2006) menjelaskan *distribution intensity* adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, waktu dan tempat).

Store image adalah Atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual,dan *merchandising* (Maaruf, 2006:201).

Objek penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui *Tablet PC Ipad* sebagai *brand awareness*. Peneliti menggunakan *Tablet PC Ipad* karena *Ipad* menjadi salah satu pelopor munculnya perangkat *tablet PC*. *Ipad* merupakan sebuah produk *tablet PC* yang diluncurkan oleh *Apple Inc* yang fungsi utamanya adalah sebagai

sebuah perangkat digital yang berada antara telepon pintar (smartphone) dan komputer jinjing (laptop) (<http://quadrajakal.com/read/review/2012/01/29/Tablet-PC-siap-geser-Netbook>). Selain itu, dengan semakin banyaknya tablet baru bermunculan pada tahun 2011, *Ipad* tetap menjadi produk terkuat yang menguasai pasar tablet hingga menjelang akhir 2011. (G:\ipad\10 Tablet Terbaik 2011 - Halaman 2 Gopego_com.mht).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik membuat sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Advertising Spending, Store Image, Distribution Intensity* pada *Brand Image: Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived advertising spending* dan *distribution intensity* berpengaruh langsung pada *brand awareness*?
2. Apakah *perceived advertising spending, store image, dan distribution intensity* berpengaruh langsung pada *brand image*?
3. Apakah *perceived advertising spending* berpengaruh pada *brand image* yang dimediasi oleh *brand awareness*?
4. Apakah *distribution intensity* berpengaruh pada *brand image* yang dimediasi oleh *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh langsung *perceived advertising spending* dan *distribution intensity* pada *brand awareness*.
2. Pengaruh langsung *perceived advertising spending*, *store image*, *distribution intensity* dan *brand awareness* pada *brand image*.
3. Pengaruh *perceived advertising spending* pada *brand image* yang dimediasi oleh *brand awareness*.
4. Pengaruh *distribution intensity* pada *brand image* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- **Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi tambahan yang bersifat ilmiah bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan bagi yang meneliti mengenai masalah analisis *perceived advertising spending*, *store image*, *distribution intensity*, *brand awareness*, dan *brand image*.

- **Bagi Perusahaan**

Dengan mengetahui strategi-strategi pengaruh *perceived advertising spending*, *Store Image*, *distribution intensity* pada *brand Image: brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan informasi yang berharga bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.