

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Sebuah kata “*brand*” atau merek memiliki banyak arti. Menurut Murphy (1990), sebuah merek tidak hanya suatu produk nyata, tetapi juga merupakan properti yang unik dari suatu pemilik produk atau produsen. Sebuah merek dikembangkan dari waktu ke waktu yang pada akhirnya memiliki suatu atribut tangible dan intangible serta menjadikan suatu produk berbeda dengan yang lainnya (Kim, H, 2003 ; Kim, W.G, 2003 ; An, J.A, 2003). Merek adalah nama dan / atau simbol (seperti logo , merek dagang, atau desain kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan barang-barang atau jasa dari pesaing lainnya (Aaker, 1991:7). Produk hanyalah suatu hasil output dari pabrik, tetapi merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen (Suciningtyas, 2012). Perusahaan memiliki tujuan jangka panjang ketika mereka menciptakan suatu merek produk karena merek tidak dapat dianggap sebagai aset sementara. Biaya untuk menciptakan suatu merek pun tidaklah murah. Biaya untuk memperkenalkan suatu merek kepada pasar diperkirakan mencapai \$100 juta dengan perkiraan kegagalan sebesar 50% (Ourusoff, 1993 ; Crawford, 1993) dalam (Kim, H, 2003 ; Kim, W.G, 2003 ; An, J.A, 2003).

Sebuah merek secara lebih dalam, memiliki suatu nilai (*value*) yang tidak berwujud (*intangible*). Nilai tambah dari suatu merek disebut ekuitas merek. Menurut

## Pendahuluan

---

Kotler dan Armstrong (2003:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Ekuitas merek menurut Aaker memiliki empat dimensi yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Dengan adanya pengaruh modernisasi dan gaya hidup, kosmetik kini menjadi suatu kebutuhan bagi kaum perempuan. Tidak hanya kaum perempuan, bukan menjadi hal aneh kaum pria pun mulai membeli dan menggunakan produk-produk perawatan wajah. Dan merek produk-produk kosmetik pun semakin beragam dan mulai menggunakan media televisi dan media sosial dalam mengiklankan produknya. Produk-produk yang berada dalam pangsa pasar (*market share*) pun tidak sedikit. Kompetitor dari merek Claresta yang berada dalam kelasnya sangat banyak dan bersaing dari segi harga, packaging, dan promosi. Tentunya preferensi konsumen akan produk kosmetik dan merek tertentu semakin beragam dan berubah dari waktu ke waktu.

PT. Araya Distriversa Lestari adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Berdiri sejak tahun 2000, PT. Araya Distriversa Lestari memiliki lini produk Claresta. PT. Araya Distriversa Lestari memiliki enam kantor cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Lampung, Malang, dan Bali. Kantor cabang yang tersebar berperan sebagai distributor dan memiliki sejumlah outlet yang tersebar di masing-masing kota. Target pasar dari merek Claresta ini adalah kelas menengah oleh sebab itu mayoritas agen penjual ke konsumen

akhir adalah para pedagang eceran kosmetik di sejumlah pasar dan toko tradisional.

Penulis akan meneliti masalah tingkat penjualan yang terjadi di salah satu kantor cabang yang berada di Kota Bandung. Masalah yang terjadi adalah menurunnya volume penjualan selama beberapa bulan terakhir. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Cabang PT. Araya, D.L Cabang Bandung, diketahui bahwa, bagian marketing *Beauty Promotor* dan *Beauty Consultant* yang ada selalu kesulitan dalam menawarkan merek Claresta dan memakan waktu yang cukup lama untuk bernegosiasi hingga akhirnya konsumen mau mencoba dan melakukan pembelian. Penjualan pun biasanya hanya meningkat jika diadakan kegiatan membersihkan wajah gratis (*free facial*) atau demo test kulit gratis. Dan jika bertanya mengenai kenal atau tidaknya seseorang terhadap merek Claresta, biasanya mereka menjawab tidak tahu dan berpendapat bahwa merek Claresta adalah produk baru yang ada di pasar. Kepala Cabang menduga bahwa hal tersebut terjadi karena belum dikenalnya merek Claresta oleh konsumen yang menjadi target pasar.

Oleh karena itu penulis ingin menguji dan menganalisis permasalahan yang terjadi berkenaan dengan dimensi ekuitas merek itu sendiri yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen. Keller (2003:76) mendefinisikan kesadaran sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek yang tercermin dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dan untuk menghubungkan nama merek, logo, simbol, dan sebagainya untuk asosiasi tertentu dalam memori. Sehingga konsumen dapat

mencari barang dan jasa yang lebih baik dan sesuai dengan tujuan mereka. Asosiasi merek adalah simpulan informasi terkait dengan merek dalam memori dan arti merek bagi konsumen (Henry:2004). Hal ini merupakan sesuatu hal yang terkait dalam memori untuk sebuah merek (Aaker:1991). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai 'penilaian tentang produk' konsumen atas keunggulan atau superioritas produk (Choi dan Kim, 2013). Sedangkan Pruss dan Randall (1995) menggambarkan loyalitas merek sebagai dorongan dari kepuasan pelanggan dan melibatkan komitmen pelanggan. Loyalitas merek tercermin dari kombinasi sikap (minat untuk membeli lagi dan /atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, ketersediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, komitmen untuk tidak beralih ke kompetitor, melakukan pembelian produk atau layanan berbeda dari perusahaan yang sama, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain).

Ekuitas merek telah menjadi prioritas utama sebuah organisasi (Keller dan Lehmann, 2006). Sebagai aset yang signifikan dalam organisasi, penulis akan meneliti mengenai bagaimana sebuah brand equity dapat dikembangkan, diukur, dan diatur. Tentunya ekuitas merek tersebut akan dilihat dari segi konsumen sebagai pengguna produk, maka kita juga perlu tahu mengenai sumber untuk membangun ekuitas merek tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana sebaiknya manager mengembangkan dan memperkuat ekuitas merek ini agar memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran konsumen, asosiasi, kesan kualitas dan loyalitas produk dan tentunya mengarah kepada minat beli yang akhirnya meningkatkan

volume penjualan produk. Penulis juga ingin mengetahui apakah konsumen lebih menyukai membeli produk yang sudah dikenal dibandingkan yang belum dikenal.

Dengan alasan tersebut di atas, penulis berniat melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Claresta”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Seberapa besar kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Claresta?
- b. Bagaimana asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Claresta?
- c. Bagaimana kesan kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Claresta?
- d. Bagaimana loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Claresta?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

- Maksud dari penelitian ini adalah sebagai syarat kelulusan S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Tujuan penelitian mengacu pada identifikasi masalah, yaitu :  
Secara simultan :

Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk kosmetik Claresta.

Secara parsial :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek Claresta terhadap minat beli produk kosmetik Claresta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek Claresta terhadap minat beli produk kosmetik Claresta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kesan kualitas merek Claresta terhadap minat beli produk kosmetik Claresta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek Claresta terhadap minat beli produk kosmetik Claresta.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi :

- a. Perusahaan

Membantu pengusaha dan para pengambil keputusan (*stakeholders*) dalam membuat dan memperbaiki strategi bisnis bagi usaha mereka dan menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien dengan mengetahui dan memberikan apa yang menjadi ekspektasi konsumen kosmetik itu sendiri ketika memilih suatu merek untuk dibeli. Serta mengembangkan keuntungan kompetitif (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan pada kompetisi non-harga.

**b. Investor**

Memberikan informasi yang berguna dalam pertimbangan investasi terhadap perusahaan kosmetik dan faktor-faktor lain seperti nilai tambah dari hasil (*output*) suatu perusahaan yang menjadikan investor berani untuk menanamkan modalnya di perusahaan yang akan menjadi tujuan investasi.

**c. Akademisi**

Sebagai masukan bagi akademisi yang tertarik untuk membahas atau meneliti lebih lanjut mengenai topik yang dibahas serta membantu para akademik dalam memahami konsep manajemen pemasaran tentang ekuitas merek yang penting dimiliki oleh sebuah produk. Dan juga dapat mengembangkan teori pemasaran yang ada untuk memajukan bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam strategi manajemen pemasaran.

**1.5. Sistematika Pembahasan**

Dalam sistematika pembahasan, dijelaskan bagian-bagian yang dibahas pada setiap bab yang ada dalam penelitian ini. Terdapat tiga (3) bab dalam proposal penelitian ini, yaitu Pendahuluan, Kajian Pustaka, dan Metode Penelitian dan Objek Penelitian.

Adapun sistematika penulisannya dijelaskan sebagai berikut :

**BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Identifikasi masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, gejala, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Maksud

dan tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat dicapai dengan mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

## **BAB II Kajian Pustaka**

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan dasar dalam analisis hasil penelitian. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian

## **BAB III Metode Penelitian dan Objek Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan serta variabel penelitian dan definisi operasional dimana variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus didefinisikan secara operasional. Penentuan sampel sebagai sumber data dan merupakan objek yang diteliti dalam penelitian yang berkaitan dengan jumlah populasi, juga berkaitan dengan jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Selain itu, metode analisis data yang digunakan mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam pengolahan data penelitian.

## **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai hasil penelitian serta hasil pengolahan data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data tersebut diolah secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.0 dan didapatkan data yang menunjukkan besar pengaruh ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, asosiasi

merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli.

## BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab terakhir, didapatkan kesimpulan dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya. Serta saran yang dapat diberikan penulis kepada objek penelitian sebagai masukan dan bahan pertimbangan keputusan bagi perusahaan agar dapat membangun ekuitas merek yang lebih baik di masa mendatang.