

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah merek yang sukses dapat dianggap sebagai aset yang paling berharga dalam suatu perusahaan. Suatu merek dapat membedakan nama dan/atau simbol dalam mengidentifikasikan dan membedakan produk – barang atau jasa, yang dihasilkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Konsumen akan mengasosiasikan nilai dari suatu produk dengan mereknya. Seperti yang dikemukakan oleh Kim dan Ching (1997) dalam Nzuki Kithung'A Peter, bahwa merek dapat menyampaikan baik pesan positif maupun negatif tentang suatu produk kepada konsumen. Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dicerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya.

Aaker (1996:109) mengemukakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang menghubungkan memori kepada sebuah merek. Suatu asosiasi dapat mencerminkan bagaimana produk digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup (*lifestyle*), dan asosiasi yang lain dapat mencerminkan status sosial, dan peran profesional. Keller (1998) mendefinisikan asosiasi merek sebagai *informational nodes linked to the brand node in memory that contains the meaning of the brand for*

consumers. Asosiasi ini mencakup persepsi dari kualitas merek (*brand quality*) dan sikap terhadap merek (*attitudes toward the brand*).

Aaker (1997:160) menyatakan asosiasi merek sebagai hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya. Asosiasi tersebut menjadikan pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Dalam (Aaker, 1997:162) nilai asosiasi tersebut bermanfaat: membantu proses/ penyusunan informasi, mencitakan pebedaan, menjadi dasar bagi pembelian produk, menciptakan sikap atau perasaan positif selama menggunakan produk, menjadi landasan untuk perluasan.

Adapun sebelas tipe asosiasi merek (Aaker, 1997:167), yaitu:

Atribut produk, barang / atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan / aplikasi, pengguna / pelanggan, orang terkenal, gaya hidup / kepribadian, kelas produk, para kompetitor, dan negara / wilayah geografis.

Perusahaan harus tanggap terhadap respon konsumen terhadap merek-merek tertentu. Respon konsumen terhadap merek-merek suatu produk dapat dilihat melalui tiga aspek yang meliputi kesediaan konsumen membayar harga premium untuk suatu merek, merekomendasikan suatu merek pada orang lain, dan membeli perluasan merek. Ketiga aspek tersebut dapat memunculkan keunggulan bersaing untuk perusahaan (Del Rio, Vasquez, dan Iglesias, 2001). Porter dalam Whellen dan Hunger (2004:86) menyatakan perbedaan antara rantai nilai pesaing merupakan sumber dari keunggulan bersaing. Analisis rantai nilai dapat dilakukan dengan melibatkan tiga langkah, yaitu:

1. Memeriksa aktifitas yang dapat dipertimbangkan sebagai kekuatan dan kelemahan.
2. Memeriksa hubungan dalam lini produk rantai nilai.
3. Memeriksa kesinergisan antara rantai nilai dalam lini produk yang berbeda.

Berdasarkan pembahasan diatas, Penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

“PENGARUH ASOSIASI MEREK SEPATU NIKE TERHADAP RESPON KONSUMEN”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen yang terdiri dari kesediaan konsumen membayar harga premium untuk suatu merek, merekomendasikan suatu merek kepada orang lain, dan membeli perluasan merek, pada sepatu merek Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen yang terdiri dari kesediaan konsumen membayar harga premium untuk suatu merek,

merekomendasikan suatu merek kepada orang lain, dan membeli perluasan merek pada sepatu merek Nike.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi:

1. Perusahaan

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan, wawasan, gambaran serta evaluasi kinerja sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi khususnya dalam melihat respon konsumen terhadap produk serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, sehingga perusahaan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

2. Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih mengetahui dan memperluas wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menempuh siding sarjana lengkap strata satu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

3. Pihak-pihak lain

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya tentang *brand association*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembandingan dan pengkajian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini, para pemasar khususnya untuk produk sepatu saling berkompetisi dan berebut untuk memasuki alam berpikir konsumen agar *brand*-nya disukai, diingat, dipilih dan tentunya dibeli, menurut Temporal & Lee (2001:54), keputusan *branding* merupakan suatu pertimbangan bagi pemasar untuk dapat membedakan produknya dari produk pesaing sejenis agar menarik konsumen. Menurut Temporal & Lee (2001:27), dengan memberikan merek pada sebuah produk, produsen tidak hanya menciptakan identitas tertentu yang unik bagi produknya, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produknya, ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan produk dapat menimbulkan perasaan yakin, aman, percaya, dan setia karena dengan adanya merek dapat memberikan jaminan dan kualitas yang lebih tinggi. Sebuah merek yang kuat tidak bisa dibangun dalam waktu yang singkat karena terdapat banyak tekanan dan halangan baik dari dalam maupun dari luar lingkungan perusahaan. Meskipun demikian, membangun sebuah merek yang kuat bukanlah hal yang mustahil. Hal ini dapat dicapai bila pemasar dapat memahami bagaimana cara menciptakan dan mengembangkan identitas dari sebuah merek. Aaker & Joachimsthaler (1995:5), mendefinisikan *identity of brand* sebagai “The

identity of brand – The brand concept from the brand owner's perspective – is the foundation of any good brand – building program” lebih jauh Aaker (1996:35) menambahkan bahwa salah satu kunci yang paling penting dalam membangun sebuah merek adalah bagaimana menciptakan identitas sebuah *brand*, mengetahui apa yang ingin disampaikan merek tersebut kepada konsumennya, kemudian bagaimana menyampaikan identitas merek tersebut secara efektif melalui serangkaian *positioning* yang tepat.

Menurut Aaker (1996:160) *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Asosiasi merek menjadi bagian penting bagi ekuitas merek, karena asosiasi merek memiliki efek yang sangat kuat bagi respon konsumen.

Mengenai hubungan antara merek dan niat beli konsumen. Schiffman & Kanuk (2000:141) berpendapat bahwa:

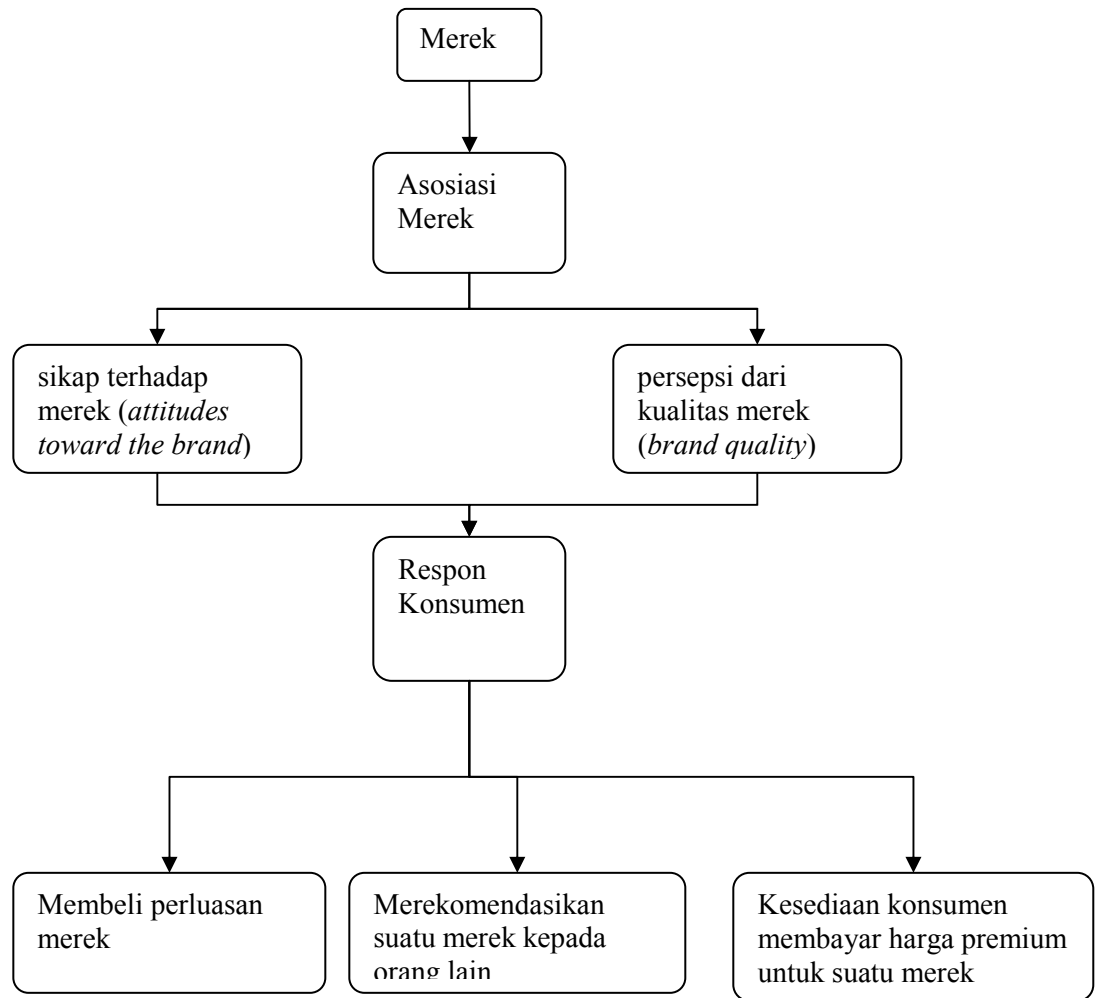
“In today's highly competitive environment, a distinctive product image is most important. As product become more complex and the market place more crowded consumers rely more on the product image than on its actual attributes in making purchase decision. A positive brand image is associated with consumer loyalty.

Consumer beliefs about positive brand value, and a willingness to search for the brand.”

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif merek yang bisa dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan mempunyai niat untuk secara spesifik membeli merek tertentu.

Niat ini tidak selalu sama dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya dilakukan oleh konsumen, karena niat beli masih bisa dipengaruhi oleh dua hal yaitu *attitudes of other and unanticipated situational factors*.

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner di Universitas Kristen

Maranatha, Bandung. Adapun waktu yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini dari bulan Agustus 2007 sampai Juni 2008.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pembuatan skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan secara singkat tentang gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan, yang terdiri dari: isi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dan penting diketahui dalam melakukan pembahasan. Teori-teori ini diambil dari berbagai buku pilihan yang diharapkan saling mendukung untuk menguraikan model penelitian beserta hipotesisnya.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode penelitian, pengukuran dan operasonalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, metode analisis data, data hasil pengamatan, data kuesioner, dan proses pengolahan data sehingga

dapat dijadikan dasar dalam menganalisa dan memecahkan masalah yang ada.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai data dari hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran penulis berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diharapkan mampu memberikan masukan pengembangan dimasa yang akan datang.