

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dewasa ini, sebagian besar perusahaan telah memfokuskan diri dalam penciptaan dan pengembangan merek serta berusaha keras membangun kekuatan merek yang kuat dan menyenangkan. Menurut pendapat Aaker (1997:10), kendati merek sejak lama mempunyai peran dalam perniagaan, namun baru abad ke-20 merek dan asosiasi merek menjadi begitu penting bagi para pelaku kompetisi.

Kotler (2004:13) berpendapat bahwa merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal. Dikemukakan juga oleh Aaker (1997:9) bahwa suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Nama merek menimbulkan banyak asosiasi dalam pikiran orang. Asosiasi-asosiasi itu membangun citra merek. Aaker (1997:161) berpendapat bahwa suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan (atau mungkin tidak mencerminkan) realitas objektif.

Dalam *The Journal of Consumer Marketing*, Rio, Vasques, dan Iglesias (2001:411) menganalisis asosiasi merek berdasarkan fungsi merek dan mengukur fungsi merek tersebut melalui dimensi garansi (*guarantee*), identifikasi pribadi (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*) dan status. Fungsi

garansi, berkaitan dengan janji atau garansi dari kualitas, berdasarkan penilaian dimana merek dapat dipercaya, secara efisien membawa tampilan kualitas dan memenuhi ekspektasi yang diturunkan (Ambler, 1999). Fungsi identifikasi pribadi, berhubungan dengan kenyataan bahwa para konsumen dapat mengidentifikasi mereka sendiri dengan beberapa merek dan mengembangkan perasaan daya tarik terhadap mereka. Fungsi identifikasi sosial berhubungan dengan keinginan konsumen untuk diterima dan diakui oleh lingkungannya (kelompok di mana ia bergaul). Para konsumen yang fungsi identifikasi sosialnya ini terpenuhi, akan bersikap positif terhadap merek tersebut (Long dan Shiffman, 2000). Fungsi status menyatakan perasaan kekaguman dan bermartabat dimana konsumen menggunakan suatu merek (Solomon, 1999). Fungsi-fungsi diatas akan menghasilkan nilai kepada perusahaan dalam tingkat keluasannya bahwa mereka mengkondisikan tanggapan konsumen kepada pemasaran dari suatu merek.

Rio, Vasques, dan Iglesias (2001:410) mengaitkan asosiasi merek tersebut dengan respon konsumen. Penelitian ekuitas merek dalam pemasaran, seperti contoh yang diberikan Aaker's (1991, 1996) dan kerangka kerja Keller's (1993, 1998), berakar dalam psikologi kognitif dan berfokus pada proses kognitif konsumen. Dengan demikian, pandangan dari ekuitas merek ini mengusulkan bahwa:

- Suatu merek menciptakan nilai untuk konsumen dan perusahaan
- Suatu merek menghasilkan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai untuk para konsumen

- Para konsumen asosiasi merek merupakan sebuah elemen kunci dalam formasi dan manajemen ekuitas merek.

Menurut Park dan Srinivasan (1994), Cobb–Walgren *et al.*, (1995), Agarwa dan Rao (1996), Hutton (1997), Yoo *et al.*, (2000), yang dikutip oleh Rio, Vasques, dan Iglesias (2001:413) menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif pada pilihan konsumen, kecenderungan dan perhatian dari pembelian, kehendak mereka untuk membayar suatu harga premium untuk suatu merek tertentu, menerima perluasan merek dan merekomendasikan merek kepada yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian mengenai “EFEK DARI ASOSIASI MEREK PADA RESPON KONSUMEN”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi, sebagai berikut ini:

Apakah asosiasi merek yang terdiri dari garansi (*guarantee*), identifikasi pribadi (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*), dan status berpengaruh terhadap respon konsumen yang meliputi kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga premium untuk suatu merek tertentu, menerima perluasan merek dan merekomendasikan merek kepada orang lain?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang diadakan:

Untuk mengetahui apakah asosiasi merek yang terdiri dari garansi (*guarantee*), identifikasi pribadi (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*), dan status berpengaruh terhadap respon konsumen yang meliputi kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga premium untuk suatu merek tertentu, menerima perluasan merek dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

### **1.4. Kontribusi Penelitian**

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan berpikir dalam menganalisis suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan.

2. Kontribusi praktek

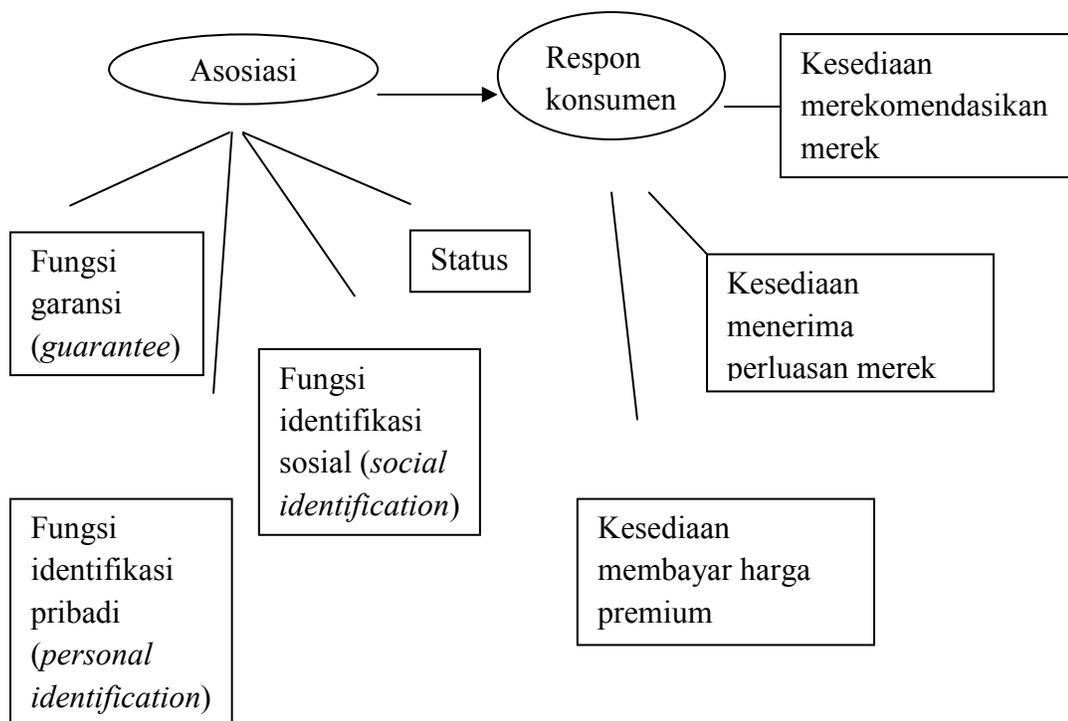
Sebagai bahan masukan yang dapat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga profit perusahaan juga dapat meningkat.

3. Kontribusi bagi pihak lain

Menambah sumber referensi bagi pihak-pihak yang ingin mendalami tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan bidang asosiasi merek dalam kaitannya dengan respon konsumen.

## 1.5. Rerangka Pemikiran

Gambar 1.1  
Rerangka Pemikiran



## **1.6. Sistematika Penulisan**

Memberikan gambaran yang lebih jelas dalam penulisan skripsi, maka penyusunan dilakukan secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

### **BAB II                  LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian.

### **BAB III                OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen dalam penelitian, diantaranya, desain penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, kriteria pemilihan sampel, metode pengambilan sampel, jumlah sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas.

### **BAB IV                ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya.

### **BAB V                 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan pemaknaan penelitian secara komprehensif.