

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, merek di Indonesia telah di kenal dalam berbagai bentuk atau istilah sebagai tanda pengenal untuk membedakan milik seseorang dengan milik orang lain. Merek merupakan sebuah nama atau simbol yang dihubungkan dengan produk atau jasa. Secara garis besar merek dapat berupa nama, rasa, logo, lambang, design, gambar atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut. Di Indonesia merek dilindungi melalui undang-undang nomor 15 tahun 2001. Angka waktu perlindungan untuk merek adalah 10 tahun dan berlaku sejak tanggal penerimaan permohonan merek bersangkutan dan dapat diperpanjang, selama merek tetap digunakan dalam perdagangan. Merek memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia terutama dalam daya beli masyarakat.

Merek merupakan sebuah asset yang tidak berwujud, namun banyak perusahaan menganggap bahwa nilai yang melekat pada merek dagang perusahaan adalah hal yang paling penting. Nilai suatu merek tercipta berdasarkan kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan, kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk atau jasa baru yang di tawarkan perusahaan dimasa depan dengan merek tertentu (Sumarwan et al, 2011).

Bagi perusahaan, merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sudah bukan rahasia lagi bahwa merek-merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa diantaranya kini berhasil menjadi merek-merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang sukses. Ada kalanya perusahaan berfikir bahwa investasi pada aset seperti tanah, gedung dan mesin merupakan investasi yang besar dibandingkan berinvestasi pada merek. Dalam jangka waktu yang lebih lama sebenarnya dapat dilihat bahwa berinvestasi pada merek memberikan hasil yang lebih menguntungkan. Maka dari itu perusahaan harus dapat menjaga nilai atau ekuitas merek dari perusahaan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Dalam sebuah bisnis, ekuitas pemilik adalah nilai yang dipegang pemilik di perusahaan. Nilai tersebut ditentukan oleh perbedaan antara apa yang perusahaan miliki berupa aset dan apa yang dimiliki berupa kewajiban. Semakin besar rasio aset terhadap kewajiban, maka semakin besar ekuitas pemilik. Sama halnya dengan menghitung nilai perusahaan, menghitung nilai merek adalah mengurangi nilai kewajiban merek total dari nilai aset total (Sumarwan et al, 2011).

Pentingnya menjaga nilai merek suatu perusahaan bukan hanya oleh perusahaan tersebut tetapi juga harus dijaga oleh sang partner berbisnis perusahaan tersebut. Umumnya jika suatu perusahaan menggunakan merek yang berhasil atau memiliki nilai yang besar maka partner berbisnis perusahaan juga akan menggunakan nama yang sama untuk produknya yang lain. Apa yang

membuat nilai suatu merek begitu tinggi, merek adalah semacam jaminan faktor yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. Atau dengan kata lain, merek dapat meningkatkan sense of value terhadap konsumen sehingga memberikan nilai tambah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai pilihan. Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih inilah yang membuat merek memiliki nilai yang dapat diterjemahkan dalam dollar atau rupiah. Nilai suatu merek akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen.

Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut biasanya konsumen melewati beberapa tahap seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Seperti salah satu contoh perusahaan yang memiliki ekuitas merek dan daya beli yang tinggi yaitu Vans.

Vans merupakan sebuah perusahaan sepatu dari Amerika, perusahaan ini dimulai pada beberapa puluh tahun lalu di Brodway, Anaheim, California. Paul Van Doren membuka toko bersama tiga orang temannya, toko tersebut menghasilkan karya mereka sendiri. Beberapa tahun kemudian perusahaan rumahan tersebut menghasilkan banyak sepatu model baru. Pada tahun 1970 vans menghasilkan produk sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya. Sepuluh tahun berikutnya vans telah berubah menjadi perusahaan besar, sepatu yang mereka hasilkan bukan hanya khusus untuk olah raga

skateboarding namun untuk olah raga lain seperti weakboarding, cross motor, dan berselancar.

Meskipun penjualannya cukup baik vans tidak berhasil mengatasi permasalahan keuangan intern mereka sehingga vans mengalami kebangkrutan namun selain tidak dapat menangani permasalahan keuangannya vanspun mengalami kekalahan penjualan sepatu asli mereka dengan banyaknya sepatu palsu yang memiliki detail seperti asli.

Saat ini nilai merek vans di Indonesia banyak tercoreng oleh beredarnya sepatu dan barang-barang bermerek vans lainnya banyak dipalsukan dengan menirukan model secara detail tetapi dengan kualitas yang berbeda tentunya. hal ini merupakan kerugian bagi vans maupun konsumen itu sendiri, banyak konsumen yang tertarik oleh harga murah yang ditawarkan oleh barang-barang palsu tersebut. Sedangkan kerugian bagi vans adalah menurunnya omset penjualan barang-barang asli vans itu sendiri serta tercorengnya nama dari brand vans tersebut.

Peredaran barang palsu tersebut mungkin tidak terlalu berdampak pada konsumen sejati brand sepatu vans, tetapi hal itu dapat berdampak kepada calon konsumen potensial dari brand sepatu vans. Hal itupun dapat berdampak kepada ekuitas merek yang dimiliki oleh vans karena banyaknya penjual yang mengaku menjual barang vans original atau asli padahal barang yang dijual tersebut merupakan barang palsu.

Banyaknya konsumen awam yang hanya tertarik oleh nama besar yang dimiliki oleh vans menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli produk apapun dengan nama vans serta harga yang murah tanpa memikirkan keaslian

barang tersebut. Harga murah inilah yang memicu tingginya keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk palsu dengan harga murah ketimbang produk asli dengan harga yang lebih mahal.

Berikut table *top-brand* dari tahun 2016-2018 yang memperlihatkan bahwa vans tidak sama sekali masuk kedalam top-brand untuk penjualan sepatu.

Tabel 1.1 *Top Brand Sepatu Casual* tahun 2016-2018

Merek	2016	2017	2018
Bata	21,7 %	25,3%	27,1%
Nike	13,8%	17,9%	18,1%
Converse/All star	9,4%	17,3%	17,0%
Adidas	10,9%	4,9%	5,4%
Kasogi	3,9%	5,8%	5,3%

Sumber: www.top-brand.com

Tabel 1.2 Daftar Harga Minimal Penjualan Sepatu *Casual* dari berbagai

Merek di Indonesia

Merek	Harga minimal
Converse	Rp 459.000
Nike	Rp 679.000
Adidas	Rp 699.000
Vans	Rp 599.000
New Balance	Rp 799.000
Reebok	Rp 499.000
Puma	Rp 699.000

Sumber: data bitebrands.co

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisal Gunawardane (2015) menyatakan bahwa ke dua dimensi dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan konsumen akan produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena adanya hubungan positif yang kuat antara kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan konsumen dengan keputusan pembelian sementara dimensi yang lain memiliki hubungan yang relative lebih rendah. Adam M.A .,dkk (2016) Menyatakan dimensi dari ekuitas merek yang paling berpengaruh adalah loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian karena ketika konsumen melekat loyal terhadap suatu merek, mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang dan ini hanya akan terjadi ketika hubungan antara merek dan pengguna sangat mendalam dan memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut, sedangkan Oktareza R (2016) Menyatakan hanya ada satu dimensi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk dari merek tertentu yaitu kesadaran merek dibandingkan dengan variable lain. Alinegoro I.H. dkk (2014) Menyatakan hanya ada satu dari 4 dimensi yang terdapat pada ekuitas merek yang memiliki hubungan dan paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk yang diinginkan yaitu kesadaran merek.

Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk membuat penelitian dengan judul “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus: Mahasiswa/I Pengguna Produk Sepatu Vans di kota Bandung). Untuk menguji fenomena tersebut.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di pasar sneakers vans ?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di pasar sneakers vans ?
3. Apakah kualitas yang di terima pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di pasar sneaker vans ?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di pasar sneakers vans ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen produk sepatu vans
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu vans
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas yang di terima konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu vans

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu vans

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas, menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi untuk penelitan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Operasional

Memberikan sumbangan pemikiran kepada Adidas mengenai penelitian yang dilakukan untuk mempertimbangkan ekuitas merek dan keputusan pembelian terhadap merek Vans.

3. Kegunaan Umum

Menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna sebagai dasar pemikiran ataupun sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang perkepentingan dan tertarik terhadap bahasan ini, guna untuk penelitian atau kepentingan lainnya.