

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perusahaan internasional berusaha mengembangkan merek global untuk bersaing di arena industri dunia yang kompetitif. Menurut Lasserre (2007), perusahaan mengembangkan merek global untuk keuntungan utama yang dipandang secara strategis, ekonomi dan organisasi. Salah satu merek global yang menarik perhatian peneliti adalah merek bolpen dengan nama Parker dimana peneliti juga bekerja di dalam perusahaan distribusi bolpen dan *stationery* ini. Merek bolpen Parker diperkenalkan ke pasar pertama kali di Amerika pada Tahun 1888 oleh George Safford Parker.

Dalam perkembangannya, merek bolpen Parker juga mulai dipasarkan di Indonesia dan negara – negara lainnya. Merek bolpen tersebut mampu dipasarkan secara global, menurut Lasserre (2007) dikarenakan 5 fitur: (1) merek yang kuat di pasar asal, (2) konsisten dalam *product positioning*, (3) didistribusikan secara menyeluruh di dunia, (4) memiliki konsumen dengan kebutuhan yang sama di seluruh negara, dan (5) merek yang mudah diucapkan. Memiliki merek yang bernilai positif merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memiliki sebuah keunggulan kompetitif.

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi dan perubahan gaya hidup menuju ke arah yang lebih modern, konsumen di Indonesia saat ini mempunyai kemampuan untuk mendapatkan

informasi mengenai sesuatu merek dengan mudah. Merek yang merupakan sebuah identitas bagi sebuah produk harus mampu membedakan produk tersebut dengan yang lainnya dan juga menarik perhatian dari konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi pihak pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era global ini. Alat tulis, khususnya bolpen termasuk dalam produk sekunder yang memiliki tingkat prioritas kebutuhan yang lebih rendah dibandingkan kebutuhan primer. Dengan adanya persaingan yang ketat, pihak pemasar perlu untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat sehingga produk yang dijual dapat diterima dan diapresiasi oleh konsumen dengan nilai yang tinggi.

Dalam perkembangannya, teori mengenai ekuitas merek juga mengalami perkembangan. Menurut Heding *et al.*, (2009:21), manajemen merek (*brand management*) dari tahun 1985 – 2006 didasarkan pada 2 paradigma yaitu “*Positivist*” yang menekankan pada kepemilikan merek dan ekuitas merek oleh pemasar yang mengontrol komunikasi secara pasif kepada konsumen dan “*Constructivist*” yang menekankan pada merek dan ekuitas merek yang diciptakan dengan adanya interaksi antara pemasar dan konsumen yang aktif. Heding *et al.*, (2009) juga mendeskripsikan teori – teori mengenai ekuitas merek dalam kurun waktu tersebut ke dalam 7 pendekatan:

1. Pendekatan ekonomi (*the economic approach*)

Merek sebagai bagian dari bauran pemasaran tradisional (*the brand as part of the traditional marketing mix*).

2. Pendekatan identitas (*the identity approach*)

Merek sebagai bagian dari identitas perusahaan (*the brand as linked to corporate identity*).

3. Pendekatan berbasis konsumen (*the consumer-based approach*)

Merek sebagai bagian dari asosiasi konsumen (*the brand as linked to consumer associations*).

4. Pendekatan karakter (*the personality approach*)

Merek sebagai karakter yang mirip manusia (*the brand as a human-like character*).

5. Pendekatan relasi (*the relational approach*)

Merek sebagai (*the brand as a viable relationship partner*).

6. Pendekatan komunitas (*the community approach*)

Merek sebagai poin penting dalam interaksi sosial (*the brand as the pivotal point of social interaction*).

7. Pendekatan budaya (*the cultural approach*)

Merek sebagai bagian dari budaya yang luas (*the brand as part of the broader cultural fabric*).

Berdasarkan pendekatan teori yang telah dikemukakan, penelitian ini menggabungkan dua pendekatan teori ekuitas merek yaitu dari pendekatan secara ekonomi dengan mengangkat teori ekuitas merek dari Aaker (1991) dan pendekatan berdasarkan konsumen dengan teori ekuitas merek dari Keller (2003). Penelitian ini menjelaskan dalam teori ekuitas merek dari David Aaker bahwa nilai dari sebuah merek dikomunikasikan dari pemasar kepada konsumen sedangkan teori ekuitas merek dari Kevin Keller mengungkapkan bahwa ekuitas merek terbentuk dari reaksi

konsumen secara kognitif akan sebuah merek. Dua pendekatan teori ini memberikan gambaran bahwa ekuitas merek yang kuat tercipta dari adanya interaksi antara pemasar dan konsumen sesuai dengan paradigma yang telah disebutkan sebelumnya.

Pada teori ekuitas merek dari Aaker (1991:16), ekuitas merek diidentifikasi memiliki 5 komponen penting:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand association*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary assets*).

Teori ekuitas merek berdasarkan konsumen (*customer-based brand equity*) yang dikemukakan oleh Keller (2008:60) mengemukakan 4 langkah pembentukan ekuitas merek yang mengangkat aspek yang sama dengan model teori ekuitas merek dari Aaker:

1. *Brand identity* (berhubungan dengan kesadaran konsumen akan merek)
2. *Brand meaning* (berhubungan dengan asosiasi merek)
3. *Brand response* (berhubungan dengan respon dari konsumen akan merek, aktivitas marketing yang dilakukan oleh pihak pemasar dan sumber informasi lainnya)
4. *Brand relationship* (berhubungan dengan hubungan antara konsumen dan merek)".

Selain itu, Keller (2003) juga mengemukakan bahwa pengetahuan tentang suatu merek (*brand knowledge*) merupakan sumber untuk pembentukan ekuitas merek. Beberapa dimensi kunci dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) adalah:

1. Kesadaran konsumen (*awareness*)
2. Atribut dari suatu merek (*attributes*)
3. Nilai atau manfaat dari atribut merek suatu produk (*benefits*)
4. Informasi secara visual yang dapat berupa hal yang konkrit dan abstrak (*images*)
5. Respon konsumen secara kognitif terhadap informasi dari suatu merek (*thoughts*)
6. Respon konsumen secara afektif terhadap informasi dari suatu merek (*feelings*)
7. Keseluruhan pertimbangan dan evaluasi dari suatu merek (*attitudes*)
8. Perilaku konsumsi dan pembelian (*experiences*)

Menurut Keller (2003) yang mengacu pada Peter dan Olson (2001), pengetahuan merek dari konsumen (*consumer brand knowledge*) dapat didefinisikan sebagai nilai personal dari konsumen akan suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Hal tersebut sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Dua dimensi dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) yaitu *image* dan *attitude* disebut dalam penelitian Broyles *et al.*, (2009) sebagai penyebab yang dapat membentuk ekuitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al.*, (2008) menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat dipengaruhi secara langsung oleh sikap merek (*brand attitude*). Selain itu, ekuitas merek dapat juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh sikap merek (*brand attitude*) melalui citra merek (*brand image*). Dengan adanya ekuitas merek yang kuat, hasil penelitian Chang *et al.*, (2008) menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat memberikan pengaruh positif pada preferensi merek (*brand preference*) seorang konsumen dimana pada akhirnya dari hal tersebut akan membangun niat dari konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek (*brand preference*) dan niat beli (*purchase intention*) merupakan akibat dari adanya ekuitas merek yang kuat.

Peneliti melihat pentingnya ekuitas merek (*brand equity*) dan preferensi merek (*brand preference*) sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*). Ketika kebutuhan konsumen sejalan dengan strategi marketing yang ditawarkan, maka hal ini akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, khususnya pada penjualan produk tersebut. Dari dua pendekatan model teori ekuitas merek dari Aaker dan Keller dan penelitian sebelumnya, peneliti mempunyai keingintahuan apakah ekuitas merek yang terbentuk dari sikap merek (*brand attitude*) yang juga melalui citra merek (*brand image*) dari merek bolpen Parker akan berpengaruh pada preferensi merek dan selanjutnya pada keputusan pembelian dari konsumen. Selanjutnya penelitian ini akan berjudul “Pengaruh *Brand Attitude, Brand Image*

dan *Brand Equity Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Preference Pada Merek Bolpen Parker di Surabaya*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada merek bolpen Parker di Surabaya?
2. Apakah sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada merek bolpen Parker di Surabaya?
3. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada merek bolpen Parker di Surabaya?
4. Apakah ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap preferensi merek (*brand preference*) pada merek bolpen Parker di Surabaya?
5. Apakah preferensi merek (*brand preference*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada merek bolpen Parker di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis hipotesis antara lain:

1. Sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) pada merek bolpen Parker di Surabaya
2. Sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada merek bolpen Parker di Surabaya
3. Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada merek bolpen Parker di Surabaya
4. Ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek (*brand preference*) pada merek bolpen Parker di Surabaya
5. Preferensi merek (*brand preference*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada merek bolpen Parker di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, beberapa manfaat penelitian yang dapat dihasilkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap dengan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian terhadap pengembangan teori merek (*brand*).



2. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti lain yang juga tertarik dalam topik ekuitas merek (*brand equity*) sebagai acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Peneliti berharap bahwa dengan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan, pemikiran, dan pertimbangan bagi pihak penjual maupun pemasar guna menyikapi persaingan yang semakin kompetitif.
4. Peneliti juga berharap melalui hasil penelitian ini pihak penjual maupun pemasar dapat menyusun strategi branding yang tepat.