

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini, merek sudah menjadi salah satu fokus pemasaran. Upaya membangun suatu merek yang kuat pun perlu dilakukan. Menurut Hernowo (2009: 72) kata **brand** (merek) berasal dari bahasa Skandinavia kuno, **brandr**, yang artinya membakar. Istilah tersebut mengacu kepada aktivitas para peternak yang menempelkan besi panas kepada hewan ternaknya untuk membedakan antara hewan yang satu dengan yang lainnya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari kelompok penjual serta untuk membedakan dari para pesaing. *Brand* adalah *value indicator*. *Brand* bukanlah sekedar nama, logo, simbol. *Brand* mempunyai cerminan *value* yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Durianto dkk. (2001: 2), merek memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi harapan konsumen, yaitu pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, hingga dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing mampu menawarkan produk yang sama, tetapi tidak mungkin mampu menawarkan janji emosional yang sama. Ambadar dkk. (2007: 21) menyatakan bahwa merek dapat membantu perusahaan supaya terbebas dari *supply and demand*. Selain itu, perusahaan/produsen dapat menunjukkan standar kualitas/mutu tertentu, sehingga dapat memperoleh angka penjualan dan mampu menguasai pasar (*market share*) yang lebih besar. Merek merupakan sebuah cerminan *value* yang diberikan kepada pelanggan. Merek adalah ekuitas berupa aset

perusahaan untuk menciptakan dan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan.

Merek yang sudah terbangun secara kuat dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*). Perusahaan perlu melakukan persaingan dalam meningkatkan ekuitas merek, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan. Hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan minat beli para konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Simamora (2002: 57) menyatakan bahwa ekuitas atau suatu kekuatan merek hanya dimiliki oleh merek yang sudah masuk pasar. Merek yang baru, belum memiliki ekuitas sama sekali karena merek harus memperoleh sikap terlebih dahulu. Oleh karena itu, sikap dibentuk oleh sebuah komponen evaluasi (*evaluation*) dan keyakinan (*belief*). Keyakinan terbentuk melalui akumulasi informasi yang dicari sendiri baik dari orang lain maupun pengalaman sendiri.

Shimp (2003: 15) menyatakan bahwa kekuatan merek merupakan janji yang dapat dipercaya, relevan, dan istimewa. Selain itu, lebih dari sebuah merek dagang dan suatu kepercayaan dengan berbagai nilai. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek mampu menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap suatu merek. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004: 127), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya serta mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan.

Keegan *et al.* (1995: 318) mendefinisikan *Brand Preference* sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibandingkan merek yang lain. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu

mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Keegan *et al.* (1995: 331) preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Hal ini menentukan inti dari sebuah preferensi merek, sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen.

Haryadi (2005: 21) menyatakan bahwa proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah dan kebutuhan yang dicetuskan oleh kebutuhan eksternal dan kebutuhan internal. Pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk melalui pencarian informasi, kemudian pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat beli konsumen. Kinneer dan Taylor (1995: 306) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut data Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan, aset industri asuransi pada semester pertama tahun 2010 telah mengalami peningkatan yaitu sebesar 18,5% pada asuransi umum, peningkatan sebesar 23,37% pada asuransi jiwa dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2009. Terdapat sejumlah faktor yang membuat industri asuransi berkembang pada tahun 2010, yaitu kondisi makro ekonomi yang semakin membaik, tingginya pertumbuhan asuransi jiwa yang didukung oleh produk unit *link*. Selain itu, masyarakat semakin menyadari bahwa asuransi tidak hanya mampu melindungi para nasabah dari risiko terjadinya kecelakaan maupun penyakit, tetapi dapat dijadikan sebuah sarana investasi dana (www.the-marketeers.com).

Perusahaan asuransi pada PT. SunLife Financial sebagai perusahaan asuransi jiwa yang dibutuhkan sebuah peningkatan untuk berfokus pada kekuatan merek dan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, para calon nasabah asuransi diharapkan tidak membuat keputusan untuk berpindah ke perusahaan asuransi lainnya. Para konsumen yang sudah menjadi nasabah asuransi wajib membayar biaya asuransi untuk memperoleh jaminan dalam bentuk perlindungan atau ganti rugi secara finansial untuk jiwa, properti, dan kesehatan dari kejadian yang tidak terduga, seperti kematian, kehilangan, kerusakan dan sakit. Hal ini melibatkan pembayaran premi yang dilakukan secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai ganti rugi polis yang menjamin perlindungan tersebut. Jadi pihak asuransi bertugas mengelola dana dari nasabah untuk melindungi setiap risiko yang terjadi serta membantu memperkirakan klaim untuk kemudian hari yaitu melalui ketepatan yang dapat diandalkan (*www.wikipedia.org*).

Melalui program PT. SunLife Financial seperti produk-produk proteksi dan pengelolaan keuangan yang termasuk asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan perencanaan pada hari tua. Layanan asuransi SunLife Financial membantu para nasabah dalam perencanaan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan saat ini dan di masa depan yang lebih cerah. Tujuannya untuk menghadapi persaingan terhadap perusahaan asuransi lainnya serta meningkatkan pengenalan akan produk dan minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi PT. SunLife Financial di Surabaya.

Penelitian sebelumnya mengenai ekuitas merek dilakukan oleh Chen dan Chang (2008). Penelitian tersebut menguji hubungan antara ekuitas merek, preferensi merek, dan minat pembelian pada penumpang pesawat Taiwanese di bandara internasional Taoyuan, Taiwan. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan positif antara ekuitas merek, preferensi

merek, dan minat pembelian dengan moderasi *switching costs*, selain itu *switching cost* memoderasi hubungan antara ekuitas merek dan minat beli. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian diketahui tidak signifikan bagi penumpang yang mengeluarkan biaya perpindahan (*Switching Cost*) yang rendah. Oleh karena itu, moderasi *switching cost* tidak digunakan pada penelitian ini.

Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada PT. Sunlife Financial di Surabaya. Penelitian ini disusun dengan alasan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya?
3. Apakah *Brand Preference* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya?
4. Apakah *Brand Preference* berpengaruh sebagai mediasi antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Preference* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya.
2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya.
4. *Brand Preference* memediasi pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang ingin dicapai dari penelitian terbagi menjadi dua macam manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha bisnis yang melihat pada sisi manfaat *brand equity* untuk meningkatkan *purchase intention* suatu produk.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan mengenai variabel penelitian yang digunakan dan

alasan memakai objek penelitian yang diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang menjelaskan mengenai penjelasan pada masing-masing bab.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, model konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas dan kecocokan model struktural.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai identifikasi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji yang dilakukan dalam analisis SEM, uji hipotesis dan pembahasan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.