

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Membicarakan sebuah produk baik itu yang berwujud maupun tidak berwujud tidak akan pernah terlepas dari unsur merek (*brand*) yang melekat pada produk tersebut. Suatu merek (*brand*) menjadi hal yang sangat penting dewasa ini di dalam era globalisasi, dimana perkembangan dan persaingan dunia bisnis semakin meningkat. Kondisi ini menuntut para pelaku baik di dalam industri jasa maupun perdagangan untuk meningkatkan serta mengembangkan kualitas produk dan jasanya agar dapat menambah volume penjualan dan bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Begitu pula halnya dengan para pelaku ritel baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, yang terus berlomba membangun gerai baru untuk memasarkan produknya meskipun saat ini keadaan perekonomian belum stabil karena imbas adanya krisis eropa yang terjadi pertengahan tahun 2010 yang lalu. Walaupun demikian para pelaku ritel sangat percaya bahwa keadaan tersebut tidak akan membawa dampak yang signifikan pada niat beli dikarenakan adanya daya beli masyarakat yang terus meningkat dan ditunjang juga dengan gaya hidup masyarakat yang bergeser kearah modernisasi, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Setiadi (2003) menjelaskan bahwa sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek produk dapat mencerminkan gaya hidupnya.

Upaya dalam membangun merek yang kuat menurut persepsi konsumen merupakan prioritas utama dalam aktivitas pemasaran karena akan memberikan banyak keuntungan (Yasin, et al., 2007). Beberapa keuntungan yang akan didapatkan apabila dapat menghasilkan merek yang

kuat di mata konsumen menurut (Aaker, 2008 ; Simon dan Sullivan, 1993; Keller, 1993; Yoo, et al., 200) adalah:

1. Memberikan *value* pada produk yang lebih tinggi
2. Meningkatkan kemungkinan pemilihan merek oleh konsumen
3. Ketersediaan konsumen untuk membayarkan harga premium
4. Meningkatkan peluang lisensi merek dan efektifitas dalam pemasaran
5. Menurunkan kerentanan merek terhadap persaingan dan respon elastis terhadap kenaikan harga

Pengukuran secara keseluruhan atas nilai dari suatu merek produk erat kaitannya dengan konsep *brand equity*. *Brand equity* merupakan faktor yang penting yang dapat menjelaskan kondisi merek untuk melakukan pengelolaan merek yang efektif (Aaker, 2008). Menurut Aaker dalam Pappu *et al.*, (2005) *brand equity* dapat diukur melalui dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sementara menurut Yasin, *et al.*, (2007) disebutkan bahwa *brand equity* diukur oleh kekhasan merek (*brand distinctiveness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*).

Mengacu pada pengelolaan ekuitas merek, kesadaran konsumen pada sebuah merek (*brand awareness*) menjadi faktor penentu awal yang akan mempengaruhi kekuatan yang terdapat pada sebuah merek produk atau jasa sehingga menimbulkan ikatan emosional dan hubungan yang kuat antara produsen dan para konsumennya (Batey, 2008:36). Merek yang dibangun berdasarkan pada struktur hubungan antara produk dan ingatan konsumen akan membantu dalam proses keputusan pembelian produk. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah

memindahkan pembelannya kemerek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat membentuk pengetahuan konsumen atas sebuah merek, apakah konsumen mengetahui berbagai hal tentang merek tertentu dan apa asosiasi konsumen dengan merek tersebut (Keller, 2003). Tahap pertama merek dikenal (*brand awareness*) dan kemudian dapat diingat konsumen ketika memerlukan pemenuhan kebutuhan terkait merek tersebut. Selain itu, kesadaran merek juga harus didukung oleh citra merek yang baik, dimana merek memiliki makna yang positif dan sesuai dengan pelanggan yang dikenal dengan citra merek (*brand image*). Merek sebagai langkah-langkah yang mempengaruhi pengetahuan konsumen (*brand knowledge*) kadang disebut “*customer mindset*” yang mempengaruhi tindakan konsumen setelah menangkap bagaimana merek dapat dirasakan.

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang sangat kuat apabila memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kapabilitas. *Country or origin* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai sebuah merek. (Ahmed *et al*, 2002 dalam Pappu *et al*, 2005). Penelitian terdahulu yang dilakukan Hong dan Wyer (1989) memandang citra *country of origin* sebagai persepsi umum konsumen mengenai kualitas produk yang dibuat dalam negara tertentu (Chatatlas, *et al*, 2007). Banyak konsumen yang mempergunakan *country of origin* untuk mengevaluasi produk, semisal “produk elektronik Jepang yang dapat diandalkan”, mobil buatan Jerman yang sangat baik” dan “batik buatan Indonesia yang indah”. Beberapa konsumen juga mempercayai bahwa label

“*made in ..*” akan menunjukkan apakah suatu produk tersebut “*superior*” atau “*inferior*” yang tergantung pada persepsi negaranya (Yasin, *et al*, 2007). Merek dari negara yang memiliki citra baik biasanya akan lebih mudah diterima dibandingkan dengan negara yang memiliki citra buruk.

Negara Indonesia adalah merupakan negara yang memiliki fanatisme sangat tinggi dalam dunia olahraga, khususnya untuk cabang olahraga sepakbola. Fanatisme yang luar biasa dari warga negara Indonesia dalam olahraga sepak bola tercermin dari antusiasme mereka dalam mendukung Tim Nasional sewaktu menjalani pertandingan yang memperjuangkan nama negara. Para suporter sepak bola akan berbondong-bondong memenuhi stadion dengan menggunakan pernak-pernik yang menjadi ciri khas dari Tim Nasional Indonesia termasuk *apparel* yang dikenakan oleh Tim Nasional. Semenjak tahun 2009 Tim Nasional Indonesia bekerja sama dengan salah satu produsen produk pakaian terbesar di dunia yaitu Nike untuk menyediakan kostum bagi Timnas. Adanya kerjasama dengan Nike tersebut akan membuat produk produk pakaian dengan merek Nike menjadi sangat terkenal di Indonesia (sport.detik.com). Selain merupakan salah satu merek *sport* ternama didunia, Nike juga merupakan suatu merek olah raga yang sudah sangat terkenal dengan produk-produknya yang sudah menggunakan teknologi tinggi terkini dan memiliki standarisasi internasional, khususnya untuk produk produk pakaian. Hal tersebut merupakan salah satu unggulan yang dimiliki Nike guna menghadapi kompetitor produk pakaian asing lainnya yang ada di Indonesia seperti Adidas dan juga kompetitor lokal seperti Spec. Adanya beberapa keunggulan dari produk produk pakaian produksi Nike inilah yang dilihat sebagai peluang yang bagus oleh para distributor untuk mendistribusikan produk Nike di Indonesia.

Berdasarkan atas fenomena yang terjadi di Indonesia mengenai produk produk pakaian Nike ini maka peneliti akan mengangkat judul penelitian mengenai dampak *country of origin image* pada pembentukan *brand equity* pada produk produk pakaian Nike.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latarbelakang di atas makan rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah *country of origin image* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya?
2. Apakah *country of origin image* memiliki pengaruh terhadap *brand knowledge* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya?
3. Apakah *country of origin image* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya?
4. Apakah *brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya?
5. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya?
6. Apakah *country of origin image* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya dengan mediasi variabel *brand knowledge*?
7. Apakah *country of origin image* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya dengan mediasi variabel *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya.
2. Pengaruh *country of origin image* terhadap *brand knowledge* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya.
3. Pengaruh *country of origin image* terhadap *brand image* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya.
4. Pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya.
5. Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya.
6. Pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya dengan mediasi variabel *brand knowledge*.
7. Pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* pada produk produk pakaian Nike di Surabaya dengan mediasi variabel *brand knowledge*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen yang mendalami hubungan antara *country of origin image*, *brand knowledge*, *brand image*, dan *brand equity*.

2. Manfaat Praktis

Dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen merek sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi riset ini akan dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Kesimpulan

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.