

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.¹

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek memang hanya sekedar membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya atau bisa dikatakan bahwa merek hanya sekedar nama. Namun pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya.

Merek sangat membantu dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk menarik minat beli calon konsumen. Semua pelaku bisnis pasti menginginkan *brand* yang besar dan kuat agar lebih memudahkan perusahaan dalam meraup pendapatan dan memberikan jaminan jangka panjang terhadap bisnis yang dijalankan. Namun, proses membangun *brand* yang besar dan kuat tidaklah mudah. Tidak sedikit pemasar yang mengalokasikan dananya untuk membangun merek tetapi gagal atau bahkan membunuh merek itu sendiri.

Pemberian nama atau merek sangatlah penting. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an, diantaranya surat Al Baqarah ayat 31:

¹ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *POWER BRANDING Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta, 2004, hlm. 5-6.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ

هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!"

Ayat tersebut menunjukkan bahwa, Allah telah mengajarkan dan menyediakan bagi umat manusia tentang nama-nama yang sesuai dengan benda-benda ciptaan-Nya. Hal ini tidak jauh berbeda pada pemberian nama pada produk maupun perusahaan. Pemberian nama produk maupun perusahaan seharusnya menggunakan nama-nama yang baik dan sesuai dengan identitas, kualitas dan citra yang ingin dibuat produsen.

Merek memang penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat apabila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. *Value* bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.²

Menurut Aaker dalam Henryanto, ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan sebagai sejumlah aset (liabilitas) dari nama dan simbol suatu merek yang mampu menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi perusahaan dan/atau pelanggan. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan merek terhadap suatu produk.³ Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori,

² Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*, Jurnal Dinamika Manajemen, vol. 4, No. 1, 2013, hlm. 94.

³ Henryanto Abaharis, *Analisis Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen pada Merek Hedonik*, e-jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 3, No. 2, 2015, hlm. 174.

yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).⁴

Pengenalan merek merupakan langkah awal dan dasar dalam komunikasi pemasaran. Setelah kesadaran merek terbentuk, asosiasi-asosiasi terhadap merek tersebut kemudian dilekatkan. Kesadaran merek dalam benak konsumen menimbulkan sikap konsumen terhadap merek, apakah akan melakukan pembelian atau memutuskan membeli produk merek lain yang sejenis.

Oleh sebab itu, pengingatan kembali merek menjadi penting karena pada umumnya jika sebuah merek berada pada ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam proses keputusan pembeliannya. Konsumen cenderung merasa aman dengan merek yang telah dikenalnya karena bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Asosiasi merupakan dasar keputusan membeli dan terciptanya *brand loyalty*. Asosiasi merek dapat disimbolkan sebagai kesan emosional. Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang melekat di hati dan pikiran penggunanya.

Sebuah merek yang memiliki asosiasi dianggap bahwa produk tersebut dapat mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan mencerminkan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut. Selain itu, suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.⁵

Konsumen pada waktu akan membeli barang dan jasa didorong oleh berbagai motif antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif

⁴ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Toni sitinjak, *Op. Cit*, hlm. 4.

⁵ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Op. Cit*, hlm. 133.

emosional. Motif yang mendorong orang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan sehingga menimbulkan sifat boros dan mengikuti ajakan setan. Maka dari itu, hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-Furqan Ayat 67 berikut ini.⁶

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".

Menurut Lee dan Leh (2011) dalam Imroatul Hasanah, pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.⁷

Menurut Susanto dan Wijarnako, asosiasi-asosiasi memberi pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian. Berbagai macam asosiasi itu akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya jika asosiasi tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari yang lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan memberikan landasan untuk perluasan merek.⁸

Natasha Skin Care merupakan salah satu merek pusat perawatan kecantikan yang sudah cukup familiar di kalangan masyarakat Indonesia.

⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 122.

⁷ Imroatul Hasanah, *Op. Cit*, hlm. 97.

⁸ A. B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Op. Cit*, hlm. 132.

Hal tersebut terbukti dengan sudah berdirinya lebih dari 79 cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, salah satunya yaitu di kota Kudus.

Banyak masyarakat Kudus yang mempercayakan perawatan kulitnya kepada Natasha Skin Care. Konsumen melakukan perawatan wajah selain sebagai kebutuhan akan kesehatan dan penampilan, mereka juga merasakan manfa'at ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kudus memiliki kesadaran merek terhadap Natasha Skin Care dan juga memiliki asosiasi merek yang kuat terhadap merek tersebut.

Namun, beberapa pelanggan Natasha Skin Care yang selain menjadi pelanggan Natasha Skin Care, mereka juga melakukan perawatan wajah di tempat perawatan wajah yang lain. Atau bahkan, selain memakai produk dari Natasha Skin Care, mereka juga menggunakan produk merek lain. Padahal, mereka memiliki kesadaran merek terhadap Natasha Skin Care dan memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut.

Respon konsumen tersebut, menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan teori yang disampaikan oleh Lee dan Leh bahwa kesadaran merek (*brand association*) memegang peranan penting dalam proses pembelian. Dan juga tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Susanto dan Wijanarko bahwa asosiasi memberi pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian.

Selain hal tersebut, seiring dengan kesadaran masyarakat akan penampilan dan kesehatan, menyebabkan perkembangan industri kecantikan khususnya di kota Kudus misalnya London Beauty Center, Muntira salon, Arlisa Perawatan Kecantikan dan Wajah, Arka Skin Care, Griya Permata Beauty, Larissa Kudus, dan munculnya salon-salon kecantikan lainnya juga semakin menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi Natasha Skin Care. Dengan demikian, pihak Natasha Skin Care perlu untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan keputusan pembelian dan respon konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu bagi Natasha Skin Care sebagai perusahaan jasa dan penjualan produk untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan jasa dan produknya dengan cara meningkatkan ekuitas merek yang dimilikinya agar mampu meningkatkan respon konsumen yang berupa kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium, bersedia untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain, dan menerima perluasan merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Respon Konsumen (Studi pada Pelanggan Natasha Skin Care Kudus)”**.

B. Batasan Penelitian.

Karena luasnya penelitian tentang *brand equity*, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen. Penelitian ini difokuskan pada:

1. Menggunakan paradigma positifistik kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji teori dengan melakukan pengembangan teori respon konsumen.
2. Objek penelitian adalah konsumen Natasha Skin Care yang sudah berlangganan atau menjadi *member* selama lebih dari 2 bulan.
3. variabel yang diteliti adalah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen pada pelanggan Natasha Skin Care di Kudus.

C. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap respon konsumen?

2. Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap respon konsumen?
3. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap respon konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap respon konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dihasilkan, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**
 - a. Bagi akademisi dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah khasanah keilmuan khususnya terhadap riset mengenai manajemen pemasaran.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap peneliti lain untuk pengkajian selanjutnya, terutama dalam bidang ekonomi dan manajemen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini tentunya sangat berguna bagi penulis sebagai media pengembangan diri dan dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktik tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil suatu keputusan dan untuk menentukan kebijakan di waktu yang akan datang.

c. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para pelaku usaha terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bagian dan bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi dan halaman daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai konsep dan teori yang didukung dengan penelitian terdahulu mengenai kesadaran merek dan asosiasi merek serta respon konsumen. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya

terbentuk suatu kerangka berpikir yang akan melandasi penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian serta deskripsi dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari analisis data serta mengajukan saran-saran dan keterbatasan dalam penelitian yang berkaitan dengan kesimpulan tersebut.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.

