BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis saat ini berjalan begitu ketat di seluruh sektor perekonomian nasional. Persaingan ketat dengan kompetitor, mengakibatkan kemungkinan besar terjadinya *brand switching* yang mengakibatkan keleluasaan perpindahan konsumen menggunakan jasa kompetitor bila terjadi ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Keunggulan kompetitif merupakan salah satu *key factor* bagaimana suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat dengan kompetitor. Berbagai perusahaaan menekankan untuk melakukan inovasi dan mengoptimalkan layanan terhadap konsumen guna menciptakan pelayanan terbaik, kepuasan, dan value lebih yang berbeda dari kompetitor. Namun dalam perkembangannya, merek memegang peranan penting dalam perusahaan yaitu sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan apabila merek tersebut dikelola dan dipelihara secara baik oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Aaker (1991), merek yang kuat adalah yang memiliki posisi kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek-merek pesaing dan posisi merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan). Merek merupakan elemen yang penting bagi suatu perusahaan. Merek tidaklah hanya sekadar sebuah

nama, logo, atau simbol. Merek memiliki peranan yang jauh lebih penting dan besar daripada itu. Merek berperan sebagai representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan (Kartajaya, 2010). Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu melawan serangan dari pesaing, dan preferensi merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas pada konsumennya (Khan et al., 2014). Menurut Kurnianto dan Astuti (2013), merek memegang peranan penting dan menjadi fokus pemasaran karena atribut-atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk, relatif mudah ditiru. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengelola intangible assetnya seperti ekuitas merek.

Merek yang baik dan mapan pada dasarnya merek tersebut merupakan merek dengan ekuitas yang kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau yang pelanggan perusahaan. Ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1991).

Kesadaran merek merupakan langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek. Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali

dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Jalilvand et al, 2011). Kesadaran merek memberikan banyak nilai antara lain memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek, merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen,dan substansi merek, dan membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius (Kertajaya, 2010). Konsumen harus menyadari kehadiran suatu merek untuk kemudian memiliki satu set asosiasi merek. Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan persepsi kualitas dan asosiasi merek (Martinez,et al, 2013), serta terhadap loyalitas merek (Chi et al, 2009).

Menurut Jalilvand et al. (2011) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang manfaat produk akumulatif dan perasaan subjektif tentang kualitas produk. Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen pada kualitas produk, dengan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya (Chi et al, 2009). Sejumlah penelitian melaporkan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang kemudian mengarah terhadap loyalitas merek. Ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jelek, maka sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak akan berhasil (Kartajaya, 2010).

Selain mempengaruhi pembentukan dan kekuatan persepsi kualitas, kesadaran merek juga berperan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan terhadap asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai

sebuah produk. Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Asosiasi merek merupakan sebuah konsep yang memiliki hubungan ke nama merek dalam ingatan konsumen (Keller dan Keller, 2009). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Martinez et al. (2013) mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas merek.

Dimensi lain yang pembentukan dan kekuatannya dipengaruhi oleh kesadaran merek adalah loyalitas merek. Loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau repatronise produk atau layanan disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan beralih perilaku (Jalilvand et al., 2011). Ketika konsumen memperoleh persepsi yang lebih positif dari sebuah merek, maka akan menghasilkan sebuah loyalitas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingginya level persepsi kualitas dapat meningkatkan loyalitas merek (Chi et al., 2009) dan asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek pula (Martinez et al., 2013). Selain dipengaruhi kedua dimensi di atas, pembentukan dan kekuatan loyalitas merek juga dipengaruhi oleh kesadaran merek. Ketika kesadaran merek tinggi, loyalitas merek juga akan meningkat (Chi et al., 2009)

Hubungan kausal antar dimensi dalam ekuitas merek, seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dikelola secara baik diharapkan akan mampu menumbuhkan niat beli di benak konsumen atas produk yang ditawarkan. Moslehpour et al. (2015) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan

dalam waktu tertentu. Ketika seseorang telah tumbuh suatu niat beli atas suatu produk atau jasa maka calon konsumen ini telah memiliki rencana untuk membeli suatu produk atau merek yang ditawarkan, namun belum berwujud kegiatan pembelian. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk terebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian. Namun, model kerangka teoritis yang diajukan peneliti-peneliti sebelumnya mayoritas model kerangka teoritis yang membahas hubungan pengaruh masing-masing dimensi ekuitas merek terhadap niat beli secara terpisah. Masing-masing komponen ekuitas merek berdiri sendiri dan tidak diungkap hubungan antar dimensi ekuitas merek dalam mempengaruhi terbentuknya niat beli. Oleh karena itu peneliti mengangkat salah satu merek klinik kecantikan, yaitu Larrisa Aesthetic Center untuk diteliti dengan model kerangka teoritis yang mengungkap pengaruh hubungan antar dimensi ekuitas merek terhadap niat beli konsumen.

Bisnis klinik kecantikan semakin berkembang pesat seiring dengan tingginya permintaan masyarakat yang menganggap perawatan kecantikan merupakan suatu kebutuhan vital untuk menunjang penampilan aktivitas keseharian. Tingginya angka permintaan, direspon positif sebagai peluang bagi para pembisnis klinik kecantikan estetika dengan berdirinya berbagai macam klinik kecantikan dengan masing-masing keunggulan jasa layanan maupun produk barang yang dihasilkannya. Mayoritas konsumen yang menginginkan perawatan kecantikan dengan hasil yang instan

mengakibatkan banyak berdirinya klinik estetika yang menggunakan bahan dan teknologi perawatan bersifat kimia. Namun, dalam perkembangannya konsumen mulai menyadari bahwa proses perawatan yang instan menggunakan bahan dan teknologi kimia dapat menimbulkan ketergantungan dan kurang berdampak baik bagi kesehatan konsumen. Banyak diantara konsumen yang mulai tertarik dan berpindah menggunakan klinik kecantikan estetika herbal.

Larissa Aesthetic Center hadir ditengah pasar persaingan bisnis klinik kecantikan estetika dengan mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan terkologi modern dengan harga yang terjangkau. Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman, dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk tersebut menggunakan merek dagang "*L*" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center.

Menangkap peluang pasar bisnis klinik kecantikan estetika herbal yang begitu tinggi dengan jumlah kompetitor yang masih sangat sedikit, Larissa Aesthetic Center selalu berinovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaannya, yaitu salah satunya melalui pegembangan ekuitas merek perusahaan guna menumbuhkan niat beli pada benak calon konsumen yang diharapkan lebih jauh akan menghasilkan suatu pembelian. Larissa Aesthetic Center merupakan pionir klinik kecantikan berbahan dasar alami yang disinergikan dengan teknologi modern. Pada perkembangannya saat ini Larissa Aesthetic Center telah membuktikan diri sebagai salah satu merek pendatang

baru yang cukup sukses. Larissa Aesthetic Center dianggap telah berhasil menjalankan strategi mereknya, hal ini terlihat dari ekuitas merek yang dimiliki Larissa Aesthetic Center sangatlah baik bagi sebuah perusahaan yang sedang tumbuh. Ekuitas merek yang baik dapat terlihat dari tingginya niat beli masyarakat yang tercermin dari peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan beberapa uraian penjelasan diatas, penelitian ini akan menjelaskan "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Larissa Aesthetic Center terhadap Niat Beli Konsumen di Yogyakarta"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan hubungan kausal antar dimensi ekuitas merek dengan niat beli konsumen, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap asosiasi merek ?
3. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ?
4. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Untuk menjelaskan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
2. Untuk menjelaskan kesadaran merek berpengaruh positif asosiasi merek.
3. Untuk menjelaskan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menjelaskan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan wujud penerapan atas ilmu pengetahuan teoritik yang diterima peneliti selama perkuliahan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bahan dasar pertimbangan dan pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang akan diambil oleh perusahaan Larissa Aesthetic Center untuk meningkatkan kinerja perusahaan, penyelesaian masalah, dan menciptakan keunggulan kompetitif terutama terkait pengelolaan ekuitas merek yang dimiliki perusahaan dalam rangka menciptakan dan menigkatkan niat pembelian pada calon konsumennya.