

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejumlah besar aktivitas ekonomi berada di pasar. Definisi yang lebih spesifik dan berdasarkan perspektif pemasaran merumuskan pasar sebagai sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial sebuah produk atau jasa. Para pembeli tersebut memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan atau keinginan spesifik yang dapat dipenuhi melalui relasi pertukaran (Tjiptono; 2015; 134). Berdasarkan tujuan pembelian, pasar dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pasar konsumen akhir dan pasar organisasional (pasar bisnis). Pasar konsumen (akhir) terdiri atas setiap individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi langsung (Tjiptono; 2015; 143).

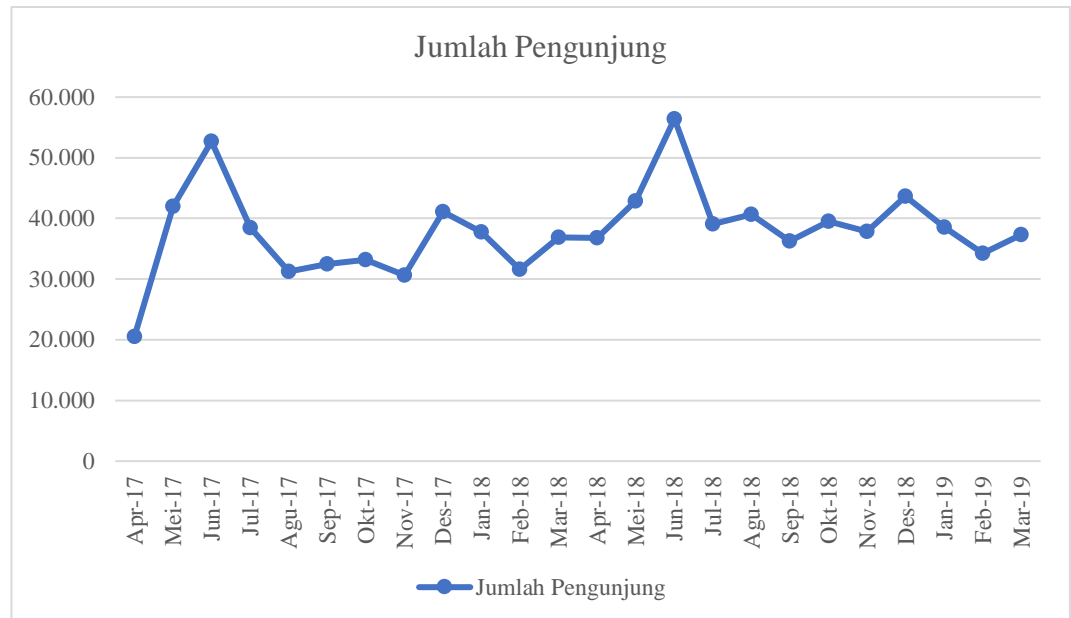
*Retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pasar ritel merupakan pasar konsumen akhir. Bila institusi pabrikan, *wholesaler* atau *retail store* menjual sesuatu kepada konsumen akhir untuk pemakaian non-bisnis, maka berarti mereka telah melakukan penjualan eceran.

Salah satu tipe kepemilikan *retailing* adalah *corporate chain*, yaitu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau

berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh kelompok pemegang saham. Wujudnya bisa berupa toko serba ada (*departement store*), pasar swalayan (*supermarket*), *speciality store*, maupun jaringan *superstore*. Contohnya Matahari Group, Ramayana Group, Robinson Group, Cahaya Group, Hero Group, dan lain – lain. Keuntungan dari *corporate chain* ini adalah volume penjualan yang tinggi, kemampuan untuk membeli dalam kuantitas yang sangat besar, dan kemampuan untuk mempekerjakan karyawan dengan kemampuan khusus dalam pengembangan materi – materi promosi penjualan (Tjiptono; 2015; 355).

Toserba (toko serba ada) menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian, mebel, perabotan, serta perlengkapan rumah tangga), di mana setiap lini produk dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh merchandiser spesialis. Contohnya antara lain Matahari, Centro, Ramayana, SOGO, dan lain – lain (Tjiptono; 2015; 356). Toserba Zam – Zam Kaliwadas Bumiayu, merupakan salah satu *departement store* besar yang berada di wilayah kecamatan Bumiayu. Sejak berdirinya di tahun 2017 sampai saat ini menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumsi masyarakat. Dengan mengusung *tagline* “Ada Zam – Zam Belanja Jadi Nyaman, Mudah, dan Murah”, Toserba Zam – Zam memposisikan diri sebagai toko ritel yang digemari masyarakat kecamatan Bumiayu. Sejak kemunculannya Toserba Zam – Zam sudah digemari oleh masyarakat. Animo masyarakat Bumiayu terhadap perusahaan ditandai dengan banyaknya kuantitas pengunjung di toserba. Fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti konsumen toserba, terkhususnya loyalitas pelanggan. Toserba Zam – Zam menyediakan produk pokok sandang, pangan, dan papan seperti : makanan,

sembako, pakaian, serta alat elektronik. Berikut data jumlah pengunjung Toserba Zam – Zam Kaliwadas Bumiayu :



Gambar 1.1.

Grafik jumlah pengunjung Toseba Zam – Zam (Sumber : Toserba Zam – Zam; Data yang diolah)

Konsumen yang loyal merupakan aset berharga yang dimiliki perusahaan. Dengan konsumen yang loyal perusahaan dapat menghasilkan penghasilan dari konsumen secara berlanjut. Karena pelanggan yang loyal menunjukkan perusahaan telah memperoleh hati dari konsumen. Dengan perusahaan memperoleh hati dari para konsumen, konsumen akan secara sukarela berlangganan pada perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal juga dapat berperan sebagai ‘pemasar gratis’ bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal akan mudah merekomendasikan perusahaan kepada calon konsumen. Loyalitas mengarah pada pembelian yang

berulang, rekomendasi, dan proporsi pembelian yang meningkat (Priansa; 2017; 215).

Sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing (Setiyaningrum; 2015; 116). Pada dasarnya sebuah brand memperkenalkan potensi untuk memiliki inovasi, menambah kredibilitas, dan membantu tugas komunikasi (Aaker; 2015; 106). Brand itu sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi – opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi finansial, termasuk nilai saham (Aaker; 2015; XV). Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) mengacu pada nilai perusahaan dan nama sebuah merek. Sebuah merek yang mempunyai kesadaran (*awareness*), kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek yang tinggi di antara para pelanggan mempunyai ekuitas merek yang tinggi (Setiyaningrum; 2015; 116). *Brand equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Heriyanto (2017) yang melakukan penelitian terhadap salah satu merek kendaraan otomotif, menyatakan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Kemudian penelitian oleh Nugroho (2017) yang melakukan studi kasus pada mahasiswa dan

mahasiswi dengan objek salah satu merek mi instan menemukan bahwa ekuitas merek berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti halnya cerminan yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan konsumen. Jadi *brand image* merupakan sekumpulan penilaian yang ada di benak konsumen ketika disebutkan merek perusahaan. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal psikologi atau kebutuhan sosial. Untuk produk baru, iklan awal sering berkonsentrasi untuk menciptakan kesadaran merek, dan usaha periklanan selanjutnya menciptakan *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2014), Alhaddad (2014), Fathabadi (2017) dan Hanifah (2018). Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Subramaniam, dkk (2014) dengan objek bank islam. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) membuktikan bahwa *brand image* mempengaruhi *consumer loyalty*.

*Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp; 2003; 11). Kotler dan Keller (2012) pernah menyebutkan bahwa Ingat kepada merek itu penting ketika di luar toko; pengenalan merek itu penting ketika di dalam toko. *Brand awareness*

memberikan podasi untuk *brand equity*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathabadi (2017) dan Muzaqqi, dkk (2016) yang meneliti tentang sebuah produk dan menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Juga penelitian yang dilakukan Sasmita dan Suki (2014) yang meneliti konsumen muda dan menemukan bahwa *Brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek. *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *consumer loyalty*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus, Mariyudi, dan Zulkarnaen (2018), terbukti bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *consumer loyalty*.

Menurut Durianto (2004) dalam Septiyan (2018) *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan kepentingannya. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Muzaqqi, dkk (2016) yang meneliti tentang sebuah produk dan menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Penelitian oleh Fathabadi, dkk (2017) yang meneliti tentang obyek wisata dan menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Terdapat juga pengaruh positif dari *perceived quality* terhadap *consumer loyalty*. Penelitian terdahulu oleh Septiyan dan Sutrisna (2018) membuktikan validitas pengaruh positif *perceived quality* terhadap *consumer loyalty*.

Terdapat hubungan – hubungan antara variabel *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand equity*, dan *consumer loyalty* yang sudah

dikemukakan di muka. Oleh karena itu, penelitian saya merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2014) yang berjudul “*Young Consumers’ Insights on Brand Equity, Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*” yang meneliti konsumen muda di Malaysia dan penelitian oleh Fathabadi dkk (2017) yang berjudul “*An Investigation of The Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity*” yang meneliti destinasi wisata di provinsi Qazvin di Iran. Juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Telkom University di Bandung Tahun 2017)” menjadi dasar pengembangan penelitian saya. Dasar pengembangan penelitian lainnya adalah penelitian oleh Putra dan Ekawati (2017) dan Firdaus, Mariyudi, dan Zulkarnaen (2018) serta Septiyan dan Sutrisna (2018). Penelitian tersebut masing – masing dalam berurutan menyebutkan fenomena pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *consumer loyalty*. Dalam kasus ini, subyek penelitian saya adalah konsumen Toserba Zam – Zam Kaliwadas Bumiayu. Saya menggabungkan keenam penelitian tersebut dan memilih *Brand image*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Equity* sebagai variabel independen dan memilih *Consumer loyalty* sebagai variabel dependen. Dengan demikian, judul yang saya rencanakan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Brand image, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Terhadap Consumer loyalty (Studi pada TOSERBA Zam – Zam Kaliwadas

Bumiayu)”. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah terdapat variabel intervening di dalam penelitian saya.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*?
7. Apakah *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
2. Untuk menganalisis *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
3. Untuk menganalisis *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
4. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.
5. Untuk menganalisis *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.
6. Untuk menganalisis *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.
7. Untuk menganalisis *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh positif dan signifikan *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *brand equity* serta pengaruhnya terhadap *consumer loyalty*. Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi perantara bagi peneliti untuk memahami *khazanah* ilmu manajemen

terkhususnya pemasaran yang selama ini menjadi program studi yang ditempuh penulis.

2. Ilmu pengetahuan, mengembangkan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, terhadap *brand equity*. Juga pengaruh *brand equity* terhadap *consumer loyalty*. Diharapkan ditemukan temuan baru mengenai variabel – variabel yang diteliti penulis, atau menjadi penguat temuan terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Perusahaan, memaksimalkan variabel – variabel *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand equity* yang terdapat pada toko untuk meningkatkan *consumer loyalty*. Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi perusahaan mengenai konsumen perusahaan untuk selanjutnya agar perusahaan menindaklanjuti mengenai temuan penelitian.
4. Konsumen, mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pada konsumen. Sebagai bahan praktis bagi konsumen untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Sehingga konsumen tidak mudah terpengaruh dan dapat menentukan sikap konsumsinya terhadap produk.