

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, kompetisi yang tajam di semua faktor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, Kotler & Amstrong (2010) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Selain keputusan pembelian, perusahaan juga perlu menjaga kepercayaan merek karena dengan menjaga kepercayaan merek tersebut berarti perusahaan telah melakukan salah satu usaha penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan 3 pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Ferrinadewi, 2010:147).

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan merek adalah kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam suatu kategori produk tertentu (Dewanti, 2007). Membangun kesadaran merek di benak konsumen biasanya membutuhkan waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan yang berlangsung secara berkelanjutan. Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan mendalam sebagai *top of mind*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand* (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Selain kesadaran merek, dalam usaha memenangkan persaingan bisnis bidang jasa yang sangat berkembang pesat saat ini, asosiasi merek bukan lagi menjadi aspek yang dapat dibanggakan, karena setiap pelaku bisnis pasti dapat

membuat merek dengan asosiasi yang sama maupun yang lebih tinggi. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Selain variabel kesadaran merek dan asosiasi merek, dalam meraih keputusan pembelian dan kepercayaan merek, perusahaan perlu meningkatkan persepsi kualitas untuk mengembangkan keputusan pembelian pelanggannya, karena persepsi kualitas yang buruk akan menanggung resiko pelanggan tidak melakukan pembelian. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler Keller, 2009:179). Persepsi kualitas disini menggambarkan keseluruhan keunggulan yang diberikan oleh sebuah produk kepada konsumen yang memiliki tujuan, maksud, dan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Ada perbedaan penelitian (*gap research*) pada penelitian yang dilakukan oleh Ravie Rahmadhano (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Candra Setiawan (2015) hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ravie Rahmadhano (2014) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Berbeda dengan penelitian oleh Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

Penelitian Ravie Rahmadhano (2014) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, penelitian oleh Putu Mona Prabawa Putra (2018) bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lily Suhaily (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek., sedangkan Inka Janita Sembiring, Ravie Rahmadhano hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek terbukti memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepercayaan merek.

Candra Setiawan (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Felly Liliyana (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Candra Setiawan (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berbeda dengan Felly Liliyana (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Batik adalah seni kriya tradisional yang sampai sekarang masih bertahan dan diharapkan akan terus bertahan. Proses perkembangannya ditempa melalui

kristalisasi pengalaman pada akhirnya membentuk identitas kepribadian. Berikut ditampilkan data target dan realisasi jumlah penjualan Batik Muria Kudus bulan April – September 2019 selama 6 bulan terakhir.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Jumlah Penjualan Batik Muria Kudus
Bulan April – September 2019

No.	Bulan	Target Penjualan Batik	Realisasi Batik yang Terjual
1	April	400	412
2	Mei	400	400
3	Juni	400	306
4	Juli	400	406
5	Agustus	400	317
6	September	400	270

Sumber: Hasil Pengamatan (data diolah, 2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadinya fluktuasi jumlah batik yang terjual di Batik Muria Kudus. Pada bulan April sampai bulan juni terjadi penurunan penjualan batik. Kemudian terjadi kenaikan pada bulan juli sebesar 406 batik yang terjual. Kembali terjadi penurunan pada bulan agustus dan september dengan jumlah batik yang terjual hanya sebanyak 317 dan 312 batik. Selain terjadinya fluktuasi pada jumlah batik yang terjual, tabel diatas juga memperlihatkan bahwa terjadi penjualan yang tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh Batik Muria Kudus. Fenomena yang terjadi pada Batik Muria Kudus adalah terjadi fluktuasi jumlah penjualan batik serta penjualan batik yang tidak mencapai target. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kurangnya pemahaman dalam konsep pemasaran, disisi lain juga diindikasikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Batik Muria Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah berikut ini:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 1. Variabel endogen adalah kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
 2. Variabel eksogen adalah kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas.
- b. Obyek dari penelitian ini adalah Batik Muria Kudus.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Muria Kudus yang tidak diketahui jumlahnya.
- d. Jadwal penelitian ini adalah 3 bulan setelah proposal ini disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Banyaknya pesaing bisnis usaha serupa dengan Batik Muria Kudus membuat beberapa pelanggan ingin mencoba melakukan pembelian di Batik sejenisnya. Fenomena yang terjadi pada Batik Muria Kudus adalah terjadi fluktuasi jumlah penjualan batik serta penjualan batik yang tidak mencapai target.

Untuk menyikapi hal ini Batik Muria Kudus memerlukan strategi pemasaran untuk tetap mendapatkan keputusan pembelian dan kepercayaan merek. Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Batik Muria Kudus?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Batik Muria Kudus?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan merek Batik Muria Kudus?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Muria Kudus?
5. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Muria Kudus?
6. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Muria Kudus?
7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Muria Kudus?
8. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Pada Batik Muria Kudus?
9. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Pada Batik Muria Kudus?

10. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Pada Batik Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek Batik Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap kepercayaan merek Batik Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek Batik Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Batik Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Batik Muria Kudus.
6. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Batik Muria Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Batik Muria Kudus.
8. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Pada Batik Muria Kudus.
9. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Pada Batik Muria Kudus.

10. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Pada Batik Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Batik Muria Kudus.

2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini sebagai salah satu wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan faktor kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas untuk mendapatkan kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen di tengah maraknya persaingan usaha sejenis.

