BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, persaingan begitu ketat karena banyak produk sejenis yang beredar di pasaran karena itu arti sebuah merek (*brand*) menjadi sangat penting. Akan, tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila 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.

Merek yang *prestigious* adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian dan loyalitas merek.

Merek *(Brand)* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk persaing melainkan lebih dari itu. Merek (*Brand)* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, Tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) terdiri lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan dalam mencapai kesimpulanya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginanya.

Kekuatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen mendorong lembaga-lembaga riset melakukan penelitian secara berkesinambungan untuk mencari dan memilih merek-merek terbaik pada berbagai kategori untuk memperoleh penghargaan (*award*). Di Indonesia, beberapa lembaga riset yang berkompeten untuk hal ini diantaranya *Frontier* untuk Indonesia *Customer Satisfactions Award* (ICSA), MARS untuk Indonesia *Best Brand Award* (IBBA), MarkPlus untuk *Superbrand*, *Onbee Marketing Research* untuk *Word of Mouth Marketing* (WOMM) *Award*, majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Grup* untuk *Top Brand Award*, dan lain sebagainya.

Penghargaan–penghargaan tersebut merupakan kebanggaan bagi merek yang terpilih sebagai merek terbaik dan keberhasilan itu dapat dijadikan indikator keberhasilan dan prestasi sebuah merek di pasar. Eugenia (2011) dalam Aristyana dan Yasa (2013) menyatakan bahwa logo *top brand* yang terpasang di kemasan memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. Sehingga peluang merek suatu perusahaan untuk dipilih konsumen akan semakin besar seiring keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

Jasa perawatan kulit dan rambut merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya dan penampilanya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan rambut, terutama di kota-kota besar. Bertumbuhnya usaha ini, memberikan peluang bagi pengusaha untuk berkontribusi dalam membangun produk yang bervariatif.

Perawatan kulit dan rambut merupakan produk yang termasuk dalam kategori barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, produk perawatan kulit dan rambut dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kococokan antara kualitas perawatan dengan karakteristik kulit yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen perawatan kulit dan rambut yang telah

loyal tidak akan mudah berpindah ke produk perawatan yang lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Larissa *Aestehtic Center* merupakan salah satu klinik kecantikan di kota Yogyakarta yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan perawatan kecantikan. Larissa *Aestehtic Center* untuk memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut (*face treatment, body treatment, hair treatment)* yang aman, sehat, dan tanpa efek samping dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi batang dan akar di padukan dengan teknologi yang modern, dan dilakukan langsung oleh dokter untuk memberikan banyak manfaat, merawat keindahan, dan kecantikan (www.larissa.co.id). Larissa memproduksi produk–produk kosmetik yang menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan.

Produk perawatan kulit dan rambut dalam penelitian ini sudah dipercaya memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen. Persaingan yang ketat antara produk perawatan kulit dan rambut terlihat jelas dari perolehan *Top Brand award* yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk perawatan kulit dan rambut lainnya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang "Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di klinik perawatan kulit dan rambut Lassisa *Aestehtic Center*".

B. Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak keluar batas dari apa yang akan dibahas sesuai dengan judul, ada beberapa batasan masalah penelitian yang akan peneliti lakukan:

1. Peneliti ini mendapatkan data dari para konsumen jasa perawatan wajah dan rambut Larissa *Aestehtic Center* di Yogyakarta. Pemilihan objek ini telah sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.
2. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu pengaruh *brand equity* jasa perawatan wajah dan rambut pada variabel dependen terdapat keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkankan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ekuitas merek (kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, loyalitas merek) memengaruhi keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center*?
2. Apakah kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center*?
3. Apakah kualitas persepsian memengaruhi keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center*?
4. Apakah asosiasi merek memengaruhi keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center* ?

5. Apakah loyalitas merek memengaruhi keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek *(brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian *(perceived quality*) terhadap keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association)* terhadap keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyality)* terhadap keputusan pembelian Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

   Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity)* terhadap keputusan pembelian produk di tengah-tengah persaingan produk sejenis. Referensi informasi ini pun nantinya dapat dikembangkan lagi menjadi penelitian yang lebih baik ke depannya.

2. Kegunaan di Bidang Praktik.

   a. Bagi perusahaan

      Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan para pemilik perusahaan untuk selalu menjaga ekuitas merek (*brand equity).* Penelitian ini juga diharapkan dapat memunculkan strategi-strategi baru bagi manajer untuk menghadapi persaingan-persaingan yang muncul. Dengan penelitian ini, perusahaan dapat mengamati dan berkaca mengenai permasalahan yang ada untuk diberikan solusi.

   b. Bagi peneliti

      Hasil penelitian ini dapat sebagai media pembelajaran berlatih dan berfikir logis dan menambah wawasan dalam lingkungan bisnis.