

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merek merupakan simbol, nama, atau tanda yang digunakan untuk menjadi identitas sebuah produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, “merek yang kuat mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, harapan kepada konsumen bahwa mereka akan terpuaskan” (Sudomo, 33). Menurut Aakar dalam Fouladivanda et al (2013), banyak ahli yang menyoroti konsep ekuitas merek. Naeini et al (2015) juga mengatakan bahwa satu dari konsep pemasaran yang terbaik yang sering digunakan para ahli adalah ekuitas merek.

Komponen ekuitas merek meliputi 4 indikator utama, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Kesadaran merek yaitu bagaimana sebuah merek itu ada dalam ingatan konsumennya. Persepsi kualitas meliputi pendapat konsumen terhadap keseluruhan kualitas sebuah produk atau jasa. Loyalitas merek merupakan acuan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek produk atau jasa. Kemudian asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti geografi, identitas sosial, selebritis, dan lain-lain. Keempat hal ini menjadi komponen penyusun terbentuknya sebuah ekuitas merek.

Membangun sebuah merek tentu saja menjadi seni tersendiri bagi para pemasar. Berbagai cara dan teknik pemasaran dapat digunakan untuk membangun sebuah merek yang kuat seperti iklan TV, memasang iklan di media cetak, membuat sebuah slogan yang mudah diingat, *direct selling*, *sponsorship*, *event*, dan berbagai metode pemasaran lainnya. Menurut Lukman (2014), membangun merek dibenak konsumen merupakan tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, membangun sebuah merek saat ini tidak hanya dapat dilakukan dengan metode-metode yang lama. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial saat ini menjadi alternatif terbaru yang lebih efektif dan efisien. Bukan hanya pemasar yang membangun merek melalui iklan gambar dan tulisan, para konsumen pun dapat saling berbagi pendapatnya tentang sebuah produk atau jasa. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran tersebut akan berujung kepada keputusan pembelian oleh para konsumen. Konsumen melakukan proses perencanaan, penilaian kebutuhan, menyeleksi produk untuk kemudian didapatkan keputusan membeli atau tidak.

Batik tanah liak adalah salah satu jenis produk budaya yang berasal dari Minangkabau yang pewarnaannya menggunakan tanah liat dan bahan pewarna alami seperti kulit jengkol, kulit rambutan, dan gambir. Pada masa kerajaan Pagaruyung, hanya Datuak (kepala adat), Bundo Kandung (pemimpin perempuan Minang), dan

raja-raja kecil saja yang boleh memakainya. Bentuknya bisa berupa salendang atau peci (*saluak*).

Peneliti telah melakukan observasi kepada lingkungan terdekat mengenai pendapat masyarakat terhadap batik tanah liok ini. Dari sisi kesadaran merek, peneliti menemukan bahwa ternyata belum banyak yang mengetahui tentang produk batik tanah liok ini, terutama kalangan anak muda. Beberapa orang mengatakan bahwa mereka baru mengetahui bahwa ada jenis batik yang dibuat oleh orang Minang. Ketika ditanyakan kepada beberapa orang tua, beberapa di antara mereka ada yang baru tahu, ada yang sudah lama, dan bahkan ada yang berlangganan jenis kain ini.

Dari segi persepsi kualitas, peneliti menanyakan kepada orang-orang yang pernah membeli batik tanah liok ini. Sebagian orang mengatakan bahwa ini adalah kain dengan kualitas yang cukup bagus dan cara pengolahannya juga menarik. Namun beberapa orang juga menganggap bahwa batik jenis ini kurang bagus kualitasnya karena mudah luntur dan mengerut ketika dicuci sehingga harus benar-benar hati-hati dalam merawatnya.

Dari sisi loyalitas, kebanyakan mereka yang sudah membeli mengatakan cukup puas dengan apa yang didapatkan dari batik tanah liok ini. Mereka mendapat sebuah jenis produk yang unik dan ditambah dengan pelayanan toko yang memuaskan.

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa para konsumen batik tanah liok ini merasakan bahwa produk ini mewakili identitas diri mereka, terutama orang-orang

dari suku Minang. Sebagian lainnya membeli karena memang mereka menyukai produk batik itu sendiri sebagai salah satu warisan budaya Indonesia.

Pada hari Sabtu, 26 Agustus 2016, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara kepada toko Batik Tanah Liek Fitriaendika di Kota Padang. Alamat toko ini adalah di Jalan Aru No. 8 Lubuk Begalung Padang dan wawancara dilakukan bersama manajer operasional, yaitu saudara Ade Putra. Toko batik tanah liek ini juga memiliki web tanpa bayar, yaitu www.batikpdg-tanahliekfitriaendika.simplesite.com, kemudian mereka juga memiliki akun media sosial Instagram, Facebook, dan Line Official. Dari beberapa orang yang telah diwawancara oleh peneliti, mereka mengatakan bahwa tidak banyak memperoleh informasi tentang batik tanah liek ini dari media sosial. Sebagian lainnya juga menyatakan bahwa mengetahui produk ini dari jejaring pertemanan yang mereka miliki di media sosial.

Dalam setahun, toko ini bisa menjual kurang lebih 20 helai kain batik tanah liek asli pewarna alami yang didominasi oleh turis asing dan luar Sumatera Barat. Dalam 1 bulan, kurang lebih ada 40 orang pelanggan yang datang ke toko dan ada kurang lebih 20 orang yang bertanya tentang batik tanah liek melalui media sosial (*Instagram dan Facebook*). Toko ini memiliki akun media sosial Instagram dengan nama *@batik_tanahliek_fitriaendika* dan akun Line Official dengan nama yang sama

Dengan munculnya berbagai macam pendapat tentang batik tanah liek ini, hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kekuatan merek Batik Tanah Liek ini

menurut pendapat para pelanggannya yang tentunya dapat dipengaruhi oleh komunikasi media sosial sehingga mereka mau membeli produk ini. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liok dengan menilai komponen kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan sosial media. Maka dilakukanlah penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tanah Liok".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liok?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liok?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liok?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liok?
5. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liok?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini , yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liek.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liek.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liek.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liek.
5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk batik tanah liek.

1.4. Manfaat Penelitian

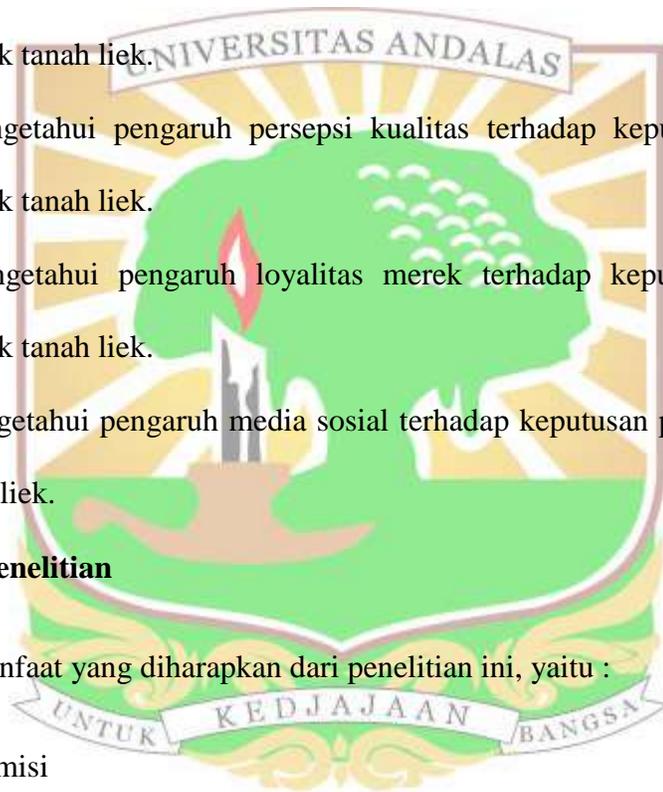
Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

- a. Bagi akademisi

Memberikan tambahan referensi untuk bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

- b. Bagi praktisi

Sebagai acuan bagi pengusaha batik tanah liek untuk mengembangkan strategi pemasarannya, yaitu dalam membangun merek. Data-data yang diperoleh



diharapkan mampu menjadi pertimbangan dalam melakukan langkah-langkah membangun ekuitas merek.

