

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aktivitas pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis .tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.untuk itu berbagai macam strategi pemasaran dapat di lakukan, di antaranya dengan *branding* (pemerekan) *Branding* tepat dapat meningkatkan daya saing sebuah perusahaan .

Menurut *American Marketing Association Branding* merupakan “nama” istilah, tanda, simbol, atau kombinasi semanya itu yang di maksud untuk mendefinisikan barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa competitor. Merek di anggap memiliki kepribadian yang terkait dengan kepribadian konsumen. Karena umumnya konsumen memilih merek dengan kepribadian merek yang konsisten dengan konsep aktualisasi dirinya. (kotler dan ketller 2012) Kepribadian menjadi semacam pembela yang membuat diri kita unik dan mudah di ingat orang lain.Untuk membedakan produk yang di hasilkan produk pesaing, perusahaan melakukan penambahan nilai-nilai *personality* pada merek.

Brand personality sebagai kumpulan dari karakteristik manusia yang di kaitkan dalam sebuah merek dengan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya. Aaker (1997) brand personality dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya. Sehingga *Brand personality* dapat didefinisikan sebagai suatu ciri khas seseorang yang diikutsertakan pada sebuah produk. Kemudian *Brand personality* tersebut akan membuat konsumen jatuh cinta terhadap suatu merek ( *brand love* ) yang berdampak pada kesetiaan merek ( *brand loyalty* )

Menurut Mowen dan Minor (2002), kesetiaan merek ( *brand loyalty* ) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. *Brand loyalty* timbul karena kecintaan konsumen pada merek ( *Brand love*). *Brand love* merupakan emosi yang kuat terhadap merek tertentu. *Brand love* terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. Kasih sayang berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. Menurut Carroll dan Ahuvia (2012) *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hitech (high technology)* maupun kategori produk lainnya.

Sehingga inti dari *brand love* dapat di artikan kecintaan konsumen atas sebuah produk yang memberikan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

Strategi pemasaran lain yang bisa diandalkan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan adalah “*product quality*” (Kotler dan Armstrong 2003) Nasution (2005:3) menyebutkan kualitas produk adalah keadaan dimana yang saling berkesinambungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta *environment* yang akan mengetahui kebutuhan dari konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) Mendefinisikan *Product quality* sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. *Product Quality* (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Ristanti, 2019) Semakin bagus *product quality* maka konsumen akan merasa puas atas produk yang telah diberikan sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*.

*Product Quality* ( kualitas produk ) terhadap *brand love* (Dwiputranto, 2017) *Product Quality* dapat di rasakan oleh konsumen setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi maka dapat mempengaruhi kecintaan knsumen terhadap merek. *Brand love* menurut Lubis (2017) mendefinisikan cinta merek sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. Kasih sayang, berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. Dimensi ini mengacu pada hubungan erat antara konsumen dan merek.

Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud (2016) menyebutkan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*. bahwa, semakin baik penilaian pengguna terhadap *brand love*, maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty*, sebaliknya apabila *brand love* buruk maka akan menurunkan *brand loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa telah menilai baik *brand love*, sehingga mereka dapat *brand loyalty*.

Objek dalam penelitian ini adalah Depo Bangunan. Depo Bangunan merupakan supermarket bahan bangunan yang menyediakan kebutuhan bangunan membangun dan merenovasi rumah mulai dari bahan bangunan hingga perlengkapan rumah tangga. Depo Bangunan di Sidoarjo berdiri pada tahun 2004 sebagai profesional di sebuah perusahaan bahan bangunan dengan jabatan terakhir marketing director .Di Sidoarjo, Depo Bangunan mulai membuahkan hasil yang sangat memuaskan di tahun 2016. dan sampai dengan saat ini diminati oleh masyarakat karena di depo bangunan itu menyediakan berbagai kebutuhan bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga dalam satu atap yang sangat lengkap (on stop shopping ) nyaman ,harga bersaing ,dan kualitas produk terjamin.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, penulis ingin mengetahui apakah *Brand personality* dan *product quality* berpengaruh terhadap *brand love* dan *brand loyalty* pada Depo bangunan di Sidoarjo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Brand Personality* Berpengaruh terhadap *Brand Love*?
2. Apakah *Product Quality* Berpengaruh terhadap *Brand Love*?
3. Apakah *Brand Personality* Berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?
4. Apakah *Product Quality* Berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?
5. Apakah *Brand Love* Berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui apakah *Brand Personality* Berpengaruh terhadap *Brand Love*
2. Mengetahui apakah *Product Quality* Berpengaruh terhadap *Brand Love*
3. Mengetahui apakah *Brand Personality* Berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
4. Mengetahui apakah *Product Quality* Berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
5. Mengetahui apakah *Brand Love* Berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

#### a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menegembangkan serta menambah wawasan dan juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### a. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperoleh informasi mengenai *Brand personality* dan *product quality* yang dapat mempengaruhi *brand love* dan *brand loyalty*.