

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Brand atau merek menjadi elemen utama yang sangat penting bagi konsumen, karena citra merek sering kali mencerminkan kualitas produk yang melekat di benak pelanggan. Konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan persepsi terhadap merek yang dimiliki (1). Saat ini, sepatu tidak hanya menjadi alat sandang, tetapi juga bagian penting dari gaya hidup dan *fashion* (2). *Brand equity* menjadi konsep pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah, mempertahankan loyalitas konsumen, dan menghasilkan keuntungan (3). Hal ini mendorong produsen untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, menciptakan peluang dalam pengembangan produk yang selaras dengan tren pasar. Inovasi desain, kreativitas, serta strategi branding yang tepat menjadi kunci utama untuk membedakan produk dari pesaing dan memperkuat ekuitas merek. (4).

Salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengukur keberadaan mereknya di pasar melalui *brand equity* (5). Semakin banyak konsumen yang mengenali dan mengingat suatu merek, maka peluang merek tersebut menjadi *top brand* meningkat, yang pada akhirnya memperkuat *brand equity* dan posisi merek di pasar (6). Penelitian yang dilakukan oleh Seno Aji Wahyu no et al., menunjukkan identitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat ekuitas merek. Penelitian ini menyatakan bahwa identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang merupakan komponen penting dari ekuitas merek (7). Identitas merek yang kuat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan persepsi nilai, dan preferensi merek. Oleh karena itu, strategi branding yang efektif

diperlukan untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan ekuitas, dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Upaya untuk menciptakan merek yang kuat memerlukan identitas merek yang jelas dan konsisten. Merek harus memiliki identitas yang mudah dikenali dan membangun asosiasi kuat di benak pelanggan. Identitas merek yang kuat tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga membangun loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Membangun identitas merek yang kuat membutuhkan waktu dan usaha yang besar, namun dalam jangka panjang hal ini menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis. Identitas merek yang mapan membantu bisnis tetap menonjol di pasar yang kompetitif (8). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ali Bonyadi Naeini menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek melalui variabel seperti nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, yang semuanya berperan dalam memperkuat posisi merek di pasar (9). Salah satu konsep *branding* pemasaran yang paling populer adalah *brand equity* atau ekuitas merek (10). Oleh karena itu, *brand identity* menjadi elemen kunci dalam membangun *brand equity*, menciptakan diferensiasi, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan (11).

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Fransisca Tingkir menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek, komponen penting dalam ekuitas merek (12). Penelitian yang dilakukan Seno Aji Wahyono et al., menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat berperan penting dalam membangun loyalitas merek melalui citra dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek (7). Penelitian yang dilakukan oleh Nishofa Balqish dan Eka Rini Widya Astuti menunjukkan bahwa visual *brand identity* yang dirancang mampu meningkatkan *brand equity* melalui variabel *brand awareness* (13). Penelitian yang dilakukan Ali Bonyadi Naeini menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek melalui variabel seperti

nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, yang semuanya berperan dalam memperkuat posisi merek di pasar (9).

Keberhasilan suatu usaha atau bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya *brand identity* yang kuat. *Brand identity* membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan berperan sebagai pembeda dari kompetitor. Selain itu, *brand identity* juga menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand equity* (14). *Brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual atau simbolik, tetapi juga memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, produsen harus menciptakan *brand identity* yang baik agar pelanggan dapat menerima nilai yang ditawarkan. Identitas merek yang kuat menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun citra merek yang positif. Dengan *brand identity* yang jelas dan konsisten, konsumen akan lebih percaya terhadap merek, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut (15). Merek yang memiliki identitas merek yang jelas akan mudah dikenali konsumen karena konsumen memiliki persepsi yang khusus terhadap merek tersebut. Identitas yang kuat tidak hanya meningkatkan daya ingat terhadap merek, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (16).

Sebagai merek lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 1999 di Bandung, House of Donatello telah membangun reputasi kuat dalam industri *fashion* dengan fokus pada produk berbahan kulit berkualitas tinggi, seperti sepatu, sandal, dan tas. Donatello menonjolkan kualitas bahan dan keahlian pengerjaan (*craftsmanship*) lokal, yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan keunikan produk (17). Strategi branding Donatello mencakup penetapan harga yang kompetitif, desain produk yang *stylish* dan fungsional, yang menarik bagi berbagai segmen pasar (18). Selain itu pelayanan prima yang menciptakan *brand experience* positif di mata konsumen, hal ini secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan *brand identity* serta penguatan *brand equity* di Donatello (19). Di Kota Malang sendiri, Donatello memperkuat eksistensinya melalui dua outlet utama yang

berlokasi strategis, yakni di Jalan Dieng No. 5 dan Jalan Kawi Atas No. 46, yang sama-sama berada di kawasan Klojen, pusat aktivitas belanja masyarakat Malang (20). Kedua outlet ini dikenal menawarkan koleksi lengkap dengan kualitas ekspor dan harga terjangkau, serta mendapat rating tinggi dari konsumen dengan nilai rata-rata 4,4 hingga 4,7 dari 5 (21). Ulasan konsumen menyoroti kenyamanan berbelanja, pelayanan cepat, serta kemudahan dalam penukaran produk sebagai nilai lebih yang memperkuat ekuitas merek.

Hal ini menyebabkan Donatello menjadi sepatu lokal terbaik, dikenal karena kualitas, beragam, desain inovatif, harga yang *affordable* dan konsistensinya dalam memenuhi kebutuhan pasar (22). Sebagai merek yang konsisten dalam memenuhi kebutuhan pasar, Donatello menggunakan strategi branding produk untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Salah satu aspek utama dalam strategi ini adalah *brand identity* yang jelas dan konsisten, yang mencerminkan nilai serta karakteristik unik merek Donatello. Dengan memanfaatkan tren pasar dan memberikan pengalaman konsumen yang positif melalui desain, kualitas, dan harga.

1.2. Problem Statement

Perusahaan alas kaki yang semakin kompetitif, House of Donatello membutuhkan strategi yang efektif dalam membangun *brand equity* di tengah persaingan merek lain (23). *Brand equity* memiliki peran krusial dalam suatu perusahaan (24). Salah satu strategi yang dianggap efektif dalam membangun *brand equity* yang kuat adalah melalui identitas merek. Namun, tantangan utama bagi Donatello adalah memastikan strategi *brand identity* yang diterapkan mampu secara konsisten menciptakan nilai tambah, membedakan produk dari pesaing, dan tetap relevan dengan preferensi konsumen yang terus berubah (25). Ketidak efektifan dalam penerapan strategi ini dapat menghambat pertumbuhan ekuitas merek dan mengurangi daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Equity* Studi Pelanggan Produk Sepatu Donatello di Malang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji antara lain :

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang *brand identity* dan *brand equity* pada produk sepatu Donatello di Malang?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand equity* pada pelanggan produk sepatu Donatello di Malang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dalam penelitian ini adalah antara lain :

1. Mendeskripsikan persepsi pelanggan tentang *brand identity* dan *brand equity* pada produk sepatu Donatello di Malang.
2. Menguji pengaruh *brand identity* terhadap *brand equity* pelanggan produk sepatu Donatello di Malang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur dengan menambah wawasan dan referensi dalam kajian identitas merek dan ekuitas merek, khususnya di perusahaan Donatello. Selain itu, penelitian ini memberikan pengembangan teori mengenai hubungan antara identitas merek dan ekuitas merek serta faktor-faktor dalam brand identity mempengaruhi persepsi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan Donatello dalam membangun identitas merek serta membantu perusahaan meningkatkan *brand equity* dan mendukung pengembangan kompetitif dengan menyediakan strategi branding yang efektif.