

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki pengaruh besar bagi kehidupan manusia, dengan berkembangnya kedua hal tersebut berkembang pula kehidupan manusia menuju globalisasi dan modernisasi. Era globalisasi membawa pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan manusia, salah satunya mempengaruhi adanya perubahan dan perkembangan dalam gaya hidup. Satu hal yang paling dipengaruhi perkembangan dan perubahannya adalah fashion. (<https://www.kompasiana.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019.)

Mulai dari tahun 1920 hingga 2019 dan sampai kapanpun, dunia *fashion* akan semakin berkembang pesat, bahkan setiap musim tren *fashion* diperkirakan bisa berubah-ubah dengan sangat cepat. Tidak hanya pakaian saja, semakin berkembangnya dunia fashion juga membuat manusia semakin memperhatikan setiap aksesoris yang akan digunakan, baik itu tas, dompet, sabuk, dan segala macamnya. Penikmat *fashion* begitu memperhatikan aksesoris yang akan dikenakan yaitu dengan menyesuaikan warna, bahan, serta modelnya dengan *outfit* yang akan dikenakan, aksesoris juga akan sangat menunjang penampilan penggunaannya. (<https://www.ralali.com>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2019.)

Dunia *fashion* tidak pernah terlepas dari penggunaan material kulit. Material kulit atau *leather* telah dicatat dalam sejarah karena merupakan salah satu penemuan tertua dan paling berguna dalam kehidupan manusia. Selain itu, aksesoris dengan material kulit tidak pernah ketinggalan jaman dan selalu menarik serta indah dipadu padankan dengan segala macam jenis *item fashion* lainnya. Aksesoris yang berbahan dasar kulit juga dapat bertahan lama sehingga membuat penikmat *fashion* bisa menggunakannya dalam jangka waktu yang lama. (<https://mrbrownsbakehouse.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Aksesoris material kulit sangat disambut hangat oleh penikmat *fashion* di Indonesia, dengan warna yang sangat menyatu sehingga sangat cocok untuk dipadu padankan dengan berbagai macam *outfit* aksesoris material kulit sangat digemari, mengingat kulit orang Indonesia sangat beragam mulai dari putih bersih,

kuning langsung, sawo matang atau coklat, hingga hitam sehingga sangat cocok untuk dipadu padankan dengan berbagai macam *outfit*. Bahkan berdasarkan data statistik yang diperoleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, pada tahun 2015 pembelian aksesoris material kulit menduduki urutan ketujuh yaitu sebesar 5,8%. (<https://www.blibli.com>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2019), (<https://kominfo.go.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Salah satu brand dari Amerika yang menawarkan berbagai *item fashion* material kulit adalah Coach. Coach mengklaim brandnya menyediakan berbagai aksesoris dan pakaian berbahan dasar kulit yang elegant dan mewah, namun walaupun demikian diketahui bahwa diantara brand-brand lain yang bergerak di bidang yang sama, Coach dikenal memiliki range harga yang lebih rendah namun kualitas yang tidak kalah baiknya. Di Indonesia Coach dikenal sebagai brand yang memiliki reputasi yang baik, serta brand yang kuat. Coach sangat identik dengan tas klasik yang sangat mewah. (<https://wolipop.detik.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019) (<https://www.harpersbazaar.co.id>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019)

Selain memiliki kualitas produk yang dikenal sangat baik, coach juga dikenal memiliki store yang sangat unik. Dengan tema *homey* dan *american style*, kita dapat melihat bahwa coach memang berbuat banyak untuk *mendesign* storenya sehingga tema yang diusung dalam produk benar-benar dirasakan pula dalam *store*. *Store* yang dibangun sedemikian rupa bukan hanya untuk membuat konsumen semakin nyaman, namun juga agar *store* dapat mendeskripsikan tema yang diusung oleh produk tersebut. (<https://swa.co.id>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019.)

Brand Coach juga benar-benar menyeleksi tenaga kerja yang akan dipekerjakan didalam *store* supaya pelanggan benar-benar puas akan performa yang diberikan. Coach menuntut pekerjanya untuk dapat giats, gigih, dapat bekerja sama dengan baik, serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Brand coach adalah brand yang sangat otentik, dengan begitu brand Coach juga ingin menjadikan pelanggannya betul-betul memahami keotentikannya. Keterbukaan dari pekerja terhadap pelanggan mengenai produk juga diharapkan oleh *brand* Coach agar hubungan dengan pelanggan semakin terjalin. Dengan kegigihan dan semangat

yang dimiliki oleh brand tersebut dapat membawanya menjadi kesukaan dari para penikmat *fashion*. (<https://world.coach.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019)



Gambar 1.1 Logo Coach
Sumber : <http://logok.org>

Tabel 1.1 Fashion Brand Amerika

No	Nama Brand Fashion Amerika	Tahun Buka	Store di Surabaya
1	Coach	2015	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tunjungan Plaza 4 ▪ Ciputra World Ground Floor ▪ Supermall Pakuwon Lantai LG
2	Michael Kors	2015	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tunjungan Plaza 4, level UG
3	Guess	2015	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tunjungan Plaza 4, level 1 ▪ Ciputra World , lantai GF ▪ Galaxy Mall , lantai L1 ▪ Grand City, lantai 1 ▪ Pakuwon Mall lantai LG

Dalam tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa di Surabaya, persaingan *brand-brand* dari Amerika khususnya yang bergerak dalam bidang *fashion* sangat tinggi. Maka dari itu Coach harus meningkatkan faktor *service quality perception*, *brand cues perception*, dan *customer attitudinal response*.

Service quality merupakan kondisi yang dinamis berkaitan dengan proses, jasa, produk, maupun lingkungan yang melebihi atau melampaui harapan menurut Goeth dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2012). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014), *service quality* dinilai konsumen karena merupakan perpaduan dari sifat dan karakteristik. Pelanggan menentukan sejauh mana sifat dan karakteristik itu dapat memenuhi kebutuhannya. (<http://eprints.polsri.ac.id>, diunduh pada tanggal 2 Februari 2019)

Service quality (store level) memiliki beberapa aspek didalamnya, yaitu *Store physical aspects*, *Store reliability*, dan *Store personnel attention*. *Store physical aspect* diketahui sebagai kata lain dari *store atmosphere* yang dapat diartikan sebagai bentuk karakteristik fisik toko yang menggambarkan sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, (Berman dan Evans 2010). (<http://eprints.mdp.ac.id>, diunggah pada 4 Februari 2019)

Coach dapat dikatakan memiliki *physical aspect* yang sangat baik dimana tema *modern luxury*, *homey* dan klasik yang ingin disampaikan melalui storenya benar-benar terealisasi dengan baik (Gambar 1.2). Coach juga menempatkan produk-produknya dengan sangat baik sehingga konsumen dapat dengan jelas melihat serta memilah produk mana yang akan dipilihnya, tempat yang nyaman bersih serta menarik juga menjadi aspek yang berhasil dibentuk oleh merk ini (Gambar 1.3). (<https://www.pressreader.com>, diunduh pada tanggal 4 Februari 2019).



Gambar 1.2 Tampak Luar Store Coach
Sumber : <https://www.pressreader.com>



Gambar 1.3 Tampak Dalam Store Coach
 Sumber : <https://foursquare.com>

Aspek kedua dari *service quality* (store level) yaitu *Store reliability*. Reliabilitas adalah kemampuan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, Parasuraman, et al (1998). Web resmi Coach menyatakan bahwa pelayanan kepada pelanggan sangat diutamakan, bahkan brand tersebut menyediakan *repair service* serta *maintenance service*. Meskipun harus tetap menambah biaya, namun dengan tangan ahli pelanggan bisa lebih percaya mengenai *service* dan *maintenance* yang diberikan. Jika dikaitkan dengan realibilitas bisa dikatakan bahwa Coach sudah memberi janji untuk menyediakan jasa *repair* dan *maintenance service*. (<https://world.coach.com>, diunduh pada 4 Februari 2019).

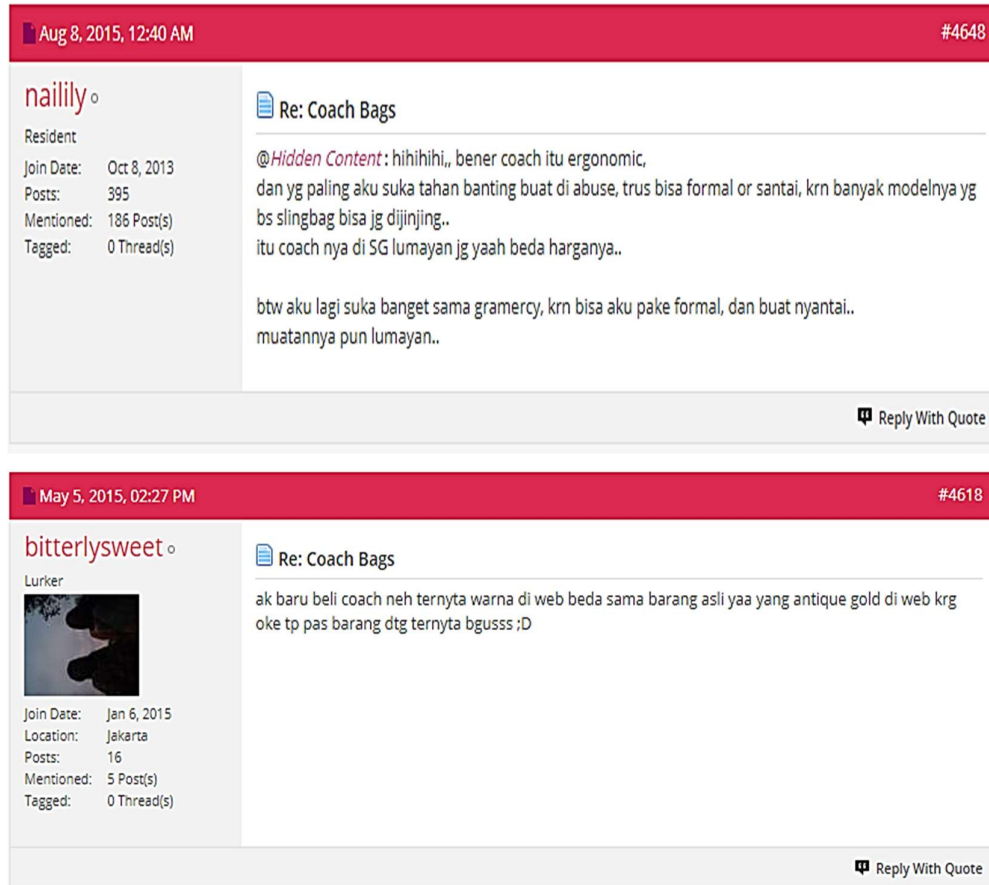
Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2002) *store brand personnel attention* bisa disebut sebagai empati, yaitu kepedulian dengan memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Dalam hal ini bagaimana karyawan betul-betul berdedikasi dalam melayani konsumen. *personnel attention* juga dapat diartikan sebagai sebagai *Responsiveness*, yang menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2002) adalah kemauan karyawan dalam melayani konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan. Coach bekerja dengan sangat keras dalam memilih karyawan yang akan melayani di *Store* melalui berbagai kriteria yang telah dibuat. Coach berharap dengan berbagai kriteria tersebut karyawan yang ada dapat melayani konsumen serta dapat menyampaikan ciri khas dan keunikan dari produk yang disediakan (<https://world.coach.com>).

Ketiga aspek dari *service quality (store level)* masing-masing mampu mempengaruhi keempat faktor dalam *brand cues perception* yaitu *store brand perceived relative price*, *store brand perceived value*, *store brand perceived functional risk*, dan *store brand perceived financial risk*. Keempat faktor inilah yang dapat mempengaruhi secara langsung *attitude toward store brand*, jadi dapat diketahui bahwa keempat aspek dalam *service quality* tidak dapat mempengaruhi attitude brand secara langsung namun harus melewati *perceived relative price*, *perceived value*, *perceived functional risk*, dan *perceived financial risk*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi adalah proses dimana seseorang memilah, menyeleksi, serta mengelompokkan dan mengartikan stimuli kedalam bentuk gambaran terhadap sesuatu yang masuk akal dan berarti. Sedangkan harga adalah uang yang dibutuhkan dalam memperoleh produk maupun jasa menurut Kotler dan Keller (2009). Persepsi harga menurut setiap orang pastilah berbeda, namun Coach berusaha membuat range harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Bahkan Coach dikenal memiliki harga yang terjangkau seukuran dengan kualitas yang ditawarkan. (<https://wolipop.detik.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019)

Store brand perceived value adalah nilai dari suatu store brand. *Perceived value* sendiri dapat disimpulkan sebagai selisih antara prespektif penilaian pelanggan dengan semua manfaat dan biaya dari semua alternatif yang ditawarkan. Ketika pelanggan menyatakan bahwa merk maupun *store* dari sebuah merk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta permintaan maka nilai sebuah merk atau *store* merk bisa disimpulkan tinggi, (Kotler 2008). Dalam hal ini *perceived value* konsumen terhadap *store* dari merk Coach adalah ketika apa yang mereka harapkan tentang produk dalam *store* yang dikunjungi benar-benar sesuai.

Female daily merupakan sebuah forum diskusi bagi para wanita untuk saling berbagi mengenai pengalamannya dalam segala hal, salah satunya dalam membeli suatu produk, pada tahun 2015 Coach merupakan salah satu brand yang didiskusikan (Gambar 1.4). Menurut para member dalam *female daily*, Coach adalah salah satu brand yang tidak mengecewakan karena sangat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.



Gambar 1.4 Review Member Female Daily

Sumber : <https://forum.femaledaily.com>

Perceived functional risk, Risiko ini terjadi ketika produk yang dipilih mungkin tidak menunjukkan kinerja yang diinginkan dan tidak memberikan manfaat yang dijanjikan. Ini terkait dengan kualitas atau keandalan produk pada saat konsumen berada di titik pembelian (Cases, 2002; Ha, 2002; Naiyi, 2004; Ko et al, 2004, Suplet et al., 2009). dalam gambar 1.4 dapat diketahui pula bahwa Coach berusaha sebaik mungkin membuat produk sesuai dengan fungsi yang ditawarkan, sehingga beberapa pelanggan bisa merasakan bahwa Coach bekerja keras untuk hal ini. (<https://forum.femaledaily.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019).

Perceived financial risk, dapat didefinisikan sebagai kerugian *financial* ketika konsumen salah dalam menentukan keputusan beli, ketidaksesuaian harga dengan barang yang diperoleh, dan kehilangan uang dengan membeli produk atau merk yang salah (Cases, 2002; Ha, 2002; Ko et al., 2004; Laroche et al 2004; Suplet

et al, 2009). Coach berusaha membuat produknya seapik mungkin agar resiko *financial* yang dapat diperoleh oleh konsumen bisa relatif kecil. Coach dikenal sebagai produk yang sangat baik namun memiliki harga yang tidak terlalu tinggi dan masih dapat dijangkau oleh pecinta mode. Melalui sebuah web inspirasi bagi wanita yang bernama wolipop, disebutkan bahwa Coach adalah salah satu merk yang digemari wanita Indonesia karena harganya yang terjangkau. (<https://wolipop.detik.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019).

Attitude toward brand adalah sikap terhadap merk dimana konsumen mengevaluasi secara menyeluruh baik atau buruknya sebuah merk dari citra merk tersebut sehubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen terhadap merk tersebut (Sitinjak & Tumpal, 2005), jika dihubungkan dengan *store* dari merk dapat disimpulkan bahwa *attitude toward store brand* adalah evaluasi konsumen terhadap *store* dari sebuah merek. Tidak hanya melihat kepuasan pelanggan dari sisi merk tersebut namun juga melalui *store* dimana produk-produk dijual, apakah *store* tersebut nyaman, memiliki harga yang sesuai dengan kualitas, sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan dsb. *Brand attitude* yang positif juga dapat membuat konsumen percaya terhadap produk dari merk tersebut, yakin bahwa resiko-resiko yang ada ketika membeli produk sangat rendah, bahkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang (Tseng & Lee, 2013).

Melalui banyak hal yang sudah dilewati, Coach bekerja keras dalam setiap aspeknya dan ingin membangun image yang baik serta feedback yang baik bagi konsumennya. Nilai sejarah pada merk ini begitu besar, namun pihak Coach sendiri tidak ingin meninggalkan kesan tua kepada konsumennya. Untuk itu Coach berusaha dengan keras membuat store menjadi modern. Walaupun mendesign storenya dengan sedemikian rupa, Coach tetap ingin nilai-nilai sejarah serta keotentikannya tetap ada dan tetap menjadi ciri khasnya. (<https://world.coach.com> diunduh pada 7 Februari 2019).

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk mempermudah serta memfokuskan penelitian, maka dibutuhkan pembatasan masalah. Hal ini bertujuan

agar pembahasan masalah tidak terlalu luas dan tepat sasaran sesuai dengan variabel- variabel yang akan dibahas yaitu *store physical aspects*, *store reliability*, *store personnel attention*, *attitude toward store brand*, serta variabel mediasi seperti *brand cues perception* yang didalamnya terdapat *perceived relative price*, *perceived value*, *perceived functional risk*, *perceived financial risk*.

Penelitian akan difokuskan kepada pelanggan yang membeli produk brand coach di seluruh Outlet Surabaya dalam 6 bulan terakhir. Kategori usia akan dibatasi dari usia 18 sampai 60 tahun, karena dalam usia tersebutlah seseorang sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan keputusan pembelian secara pribadi. Penelitian ini dilaksanakan untuk konsumen laki-laki maupun perempuan karena *gender* tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Store physical aspects* berpengaruh signifikan terhadap *Brand cues perception* pelanggan Coach di Surabaya?
2. Apakah *Store reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Brand cues perception* pelanggan Coach di Surabaya?
3. Apakah *Store personnel attention* berpengaruh signifikan terhadap *Brand cues perception* pelanggan Coach di Surabaya?
4. Apakah *Brand cues perception* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward store brand* pelanggan Coach di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Physical Aspects*, *Store Reliability*, dan *Store Personnel Attention* terhadap *Brand Cues Perception* yang akhirnya juga dapat mempengaruhi *Attitude toward store brand*. Secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa pengaruh antara *Store physical aspects* Outlet Coach di Surabaya Surabaya terhadap *Brand Cues Perception* pelanggan Coach Surabaya, antara *Store reliability* Outlet Coach di Surabaya Surabaya terhadap *Brand Cues Perception* pelanggan Coach Surabaya, antara *Store personnel attention* Outlet Coach di Surabaya Surabaya terhadap *Brand Cues*

Perception pelanggan Coach Surabaya dan *Brand Cues Perception* berpengaruh terhadap *Attitude toward store brand* pelanggan Coach Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak dan dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori mengenai *store physical level*, *store reliability*, *store personnel attention*, *brand cues perception*, dan *attitude toward store brand* yang telah ada.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *store physical level*, *store reliability*, *store personnel attention*, *brand cues perception* dan *attitude toward store brand* oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai *store physical level*, *store reliability*, *store personnel attention*, *brand cues perception* dan *attitude toward store brand*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang akan membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah Coach dapat mengetahui aspek-aspek dan faktor-faktor apa saja yang dapat mengetahui *attitude toward store brand* pengguna Coach di Surabaya dan pengaruh dari masing-masing aspek seperti *store physical aspects*, *store reliability*, dan *store personnel attention* terhadap *brand cues perception* (*store brand perceived relative price*, *store brand perceived value*, *store brand perceived functional risk*) yang dapat mempengaruhi *attitude toward store brand* pengguna Coach di Surabaya. Coach dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam memperoleh lebih banyak konsumen dan meningkatkan inovasi sehingga pembelian juga akan meningkat.

Manfaat praktis lainnya dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi Coach dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan outlet, produk serta layanan yang dimilikinya. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan oleh perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang *fashion* yang telah atau akan meluncurkan produk material kulit seperti tas, sepatu, baju, jam tangan dan sebagainya untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah yang didalamnya terdapat manfaat praktis dan manfaat teoritis, serta sistematika penelitian

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu mengenai *store physical aspects*, *store reliability*, *store personnel attention*, *brand cues perception (store brand perceived relative price, store brand perceived value, store brand perceived functional risk)*, dan *attitude toward store brand*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

Bab III: Metodologi Penelitian

Berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Coach; analisis data meliputi statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.