

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2011, industri fesyen di Indonesia berkembang dengan cepat dan menjadi fokus perhatian masyarakat. Masyarakat Indonesia senang melakukan pembelian produk fesyen dan menunjukkan gaya hidup masyarakat melalui produk fesyen yang dikenakan. (<http://www.jakartafesyenweek.co.id/>, diunduh pada 17 Juni 2013). Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia sendiri terhadap produk pakaian pada tahun 2011 menunjukkan peningkatan yang signifikan

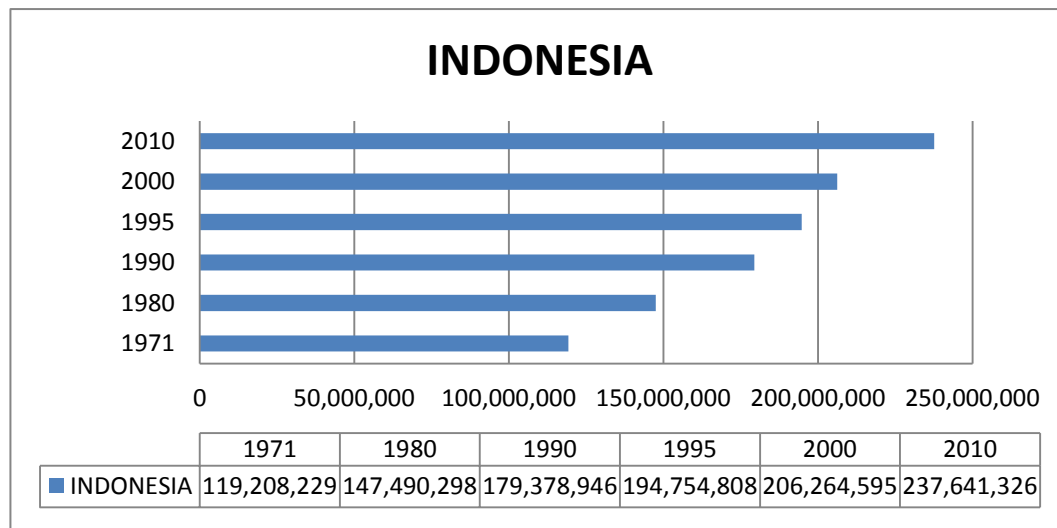
**Tabel 1.1 Persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang**

Kelompok Barang	2009	2010	2011	2012
Pakaian	3.33	3.38	6.96	5.95
Daging	1.89	2.10	2.19	2.26
Minyak dan lemak	1.96	1.92	1.79	1.79

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) Diunduh pada tanggal 9 Juli 2013

Dari tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2011, pengeluaran masyarakat per bulan untuk kelompok pakaian meningkat signifikan dari 3.38% pada tahun 2010 menjadi 6.96% pada tahun 2011, walaupun mengalami penurunan pada tahun 2012, namun penurunannya tidak signifikan, jika dibandingkan dengan pengeluaran untuk kelompok barang lainnya, yaitu: daging serta minyak dan lemak, dimana kedua sektor tersebut merupakan sektor kebutuhan primer, sedangkan pakaian lebih ke sektor kebutuhan sekunder.

Berdasarkan dari *survey* dan perhitungan dari *Indonesia Finance Today*, penjualan pakaian per kapita naik sebesar 8% di tahun 2012, dari Rp. 383 ribu per kapita per tahun menjadi Rp. 413 ribu per kapita per tahun. Berikut disajikan gambar Nilai Konsumsi Pakaian per Kapita per Tahun di Indonesia:



**Gambar 1.1 Populasi Indonesia**

Sumber: BPS

Gambar 1.1 diatas memuat keterangan jumlah populasi di Indonesia yang diambil dari Badan Pusat Statistika. Gambar ini menunjukkan peningkatan populasi Indonesia yaitu berawal pada tahun 1971 penduduk Indonesia adalah 119 juta dan pada tahun 2010 penduduk Indonesia sudah mencapai 237 Juta. ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diunduh pada tanggal 17 Juni 2013).



**Gambar 1.2 Nilai konsumsi pakaian per kapita**

Sumber: Indonesia Finance Today (2012)

Gambar 1.2 diatas memuat keterangan mengenai perkembangan nilai konsumsi pakaian per kapita per tahun di Indonesia yang diambil dari Indonesia Finance Today. Gambar tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2011 nilai konsumsi pakaian per kapita adalah sebesar 383 ribu dan terjadi peningkatan nilai

konsumsi pakaian di tahun 2012 sebesar 413 ribu, (<http://www.indonesiainancetoday.com>, diunduh pada 17 Juni 2013).

Gambar 1.1 dan gambar 1.2 di atas menunjukkan kekuatan daya beli masyarakat dimana pada tahun 2012 meningkat menjadi Rp. 413.000 dari sebelumnya Rp. 383.000. Gambar ini menunjukkan hasil dari pendapatan total pasar pakaian dibagi dengan jumlah penduduk di Indonesia. Pada tahun 2011, total pasar pakaian adalah sebanyak Rp. 90 triliun dan jumlah penduduk di Indonesia adalah 237 juta, dengan demikian diperoleh angka dikisaran Rp. 383.000 (Sudrajat, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan daya beli konsumen terhadap pakaian berdampak pada tingkat konsumsi pakaian konsumen, (<http://www.indonesiainancetoday.com>, diunduh pada 17 Juni 2013).

Indonesia berusaha menjadi salah satu pusat mode di dunia melalui penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan dunia fesyen yang diadakan, khususnya di Jakarta. Salah satu kegiatan yang rutin diadakan adalah *Jakarta Fashion Week*. Penyelenggaraan *event-event* ini ikut mendukung berkembangnya desainer- desainer lokal di Indonesia, salah satunya adalah Biyan Wanaatmadja.

Biyan Wanaatmadja merupakan salah satu desinger lokal yang terkenal dan berhasil meraih kesuksesan dalam bidang fesyen sekaligus mendirikan *store* yang bernama (X) S.M.L. (X) S.M.L adalah produk asli Indonesia dari PT. Benindo Ekakarya Sempurna yang didirikan oleh Biyan Wanaatmadja dan Benarty Suhali pada tahun 1999. (X) S.M.L yang mulanya hanya terdapat di kota Jakarta, saat ini sudah mulai merambah ke luar kota Jakarta. Sampai pada tahun 2013, (X) S.M.L sudah membuka cabang di beberapa tempat seperti: Plaza Indonesia, Plaza Senayan, Senayan City, Mall Pondok Indah II, Grand Indonesia, Kelapa Gading Mall III, Grand City – Surabaya, dan Beachwalk – Bali ([www.xsml-id.com](http://www.xsml-id.com), diunduh pada 18 Juni 2013). Hal ini menunjukkan bahwa merek (X) S.M.L sudah mulai dikenal masyarakat dan memiliki ekuitas merek yang baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013) ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang tertentu. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek yang merupakan elemen dari ekuitas merek terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Dengan demikian, merek menjadi bagian pertimbangan pelanggan sehingga memungkinkan untuk memilih merek tersebut (Astuti & Cahyadi, 2007). Semakin pembeli memiliki kesadaran akan keberadaan suatu merek, maka semakin besar kemungkinan bagi pembeli untuk memutuskan memilih produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013) yang menunjukkan ada yang menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi kesadaran pembeli akan suatu merek semakin tinggi pula pengaruhnya kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker 1991). Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu produk, maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas dan keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat

persepsi kualitas akan suatu merek semakin tinggi pula pengaruhnya kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997). Suatu merek yang lebih dikenal akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005). Dengan demikian, asosiasi merek akan menjadi semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur konsumen dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005). Konsumen yang memiliki asosiasi merek yang tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki konsistensi terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan kemungkinan yang besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Sudarsono dan Kurniawati (2013) bahwa ada yang menyatakan pengaruh yang positif antara variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek suatu produk, semakin tinggi pula pengaruhnya kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah bentuk perilaku pelanggan yang setia terhadap merek dan tidak berpindah ke merek yang lainnya. Kesetiaan merek tidak mungkin terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1991). Hal ini membedakan kesetiaan merek dengan elemen ekuitas merek lainnya dimana pelanggan mungkin memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek (Aaker, 1991).

Assael (1995) mengatakan bahwa kesetiaan merek didasarkan atas perilaku konsisten konsumen dalam membeli sebuah merek. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, kesetiaan merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek

di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999). Ketika konsumen memiliki kesetiaan merek yang tinggi terhadap suatu produk, maka konsumen pasti memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya karena didasari kesetiaan mereka terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan cepat melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Sudarsono dan Kurniawati (2013) bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesetiaan suatu produk, semakin tinggi pula pengaruhnya kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Paparan teori mengenai hubungan antar variabel tersebut di atas, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013) dengan judul “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop” yang memperoleh hasil bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) dengan judul penelitian “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” yang menyatakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesetiaan merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan dan keputusan pembelian.

Dalam berbagai penelitian pasti terdapat perbedaan dan hal ini dapat menyebabkan perbedaan dalam hasil yang diperoleh juga. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Issani (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian dan Loyalitas Pembelian” diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh asosiasi merek masih belum signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pambudi (2012) diperoleh hasil bahwa variabel kesetiaan merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian tetapi persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan (*gap*) antara hasil penelitian terdahulu, menyebabkan semakin menariknya dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang, kajian teori, dan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian (X) S.M.L. Ekuitas Merek meliputi: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya**”

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan dibatasi pada dimensi ekuitas merek (*brand equity*), yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Penelitian ini dilakukan dengan memakai object (X) S.M.L yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini akan berlangsung pada periode Agustus – Oktober 2013.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah terdapatnya ketidak konsistenan terhadap hasil penelitian kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), dan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara detail, permasalahan penelitian yang dapat ditarik adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya?
4. Apakah kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya?
5. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek (ekuitas merek) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya
2. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya
3. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya
4. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari kesetiaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya
5. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek (ekuitas merek) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L di Surabaya.



## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi perbedaan (*gap*) ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu terhadap ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan penerapan teoritis ilmu marketing pada bidang industri, khususnya industri pakaian.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pembentukan strategi perusahaan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) S.M.L. Melalui penelitian ini, diharapkan pihak (X) S.M.L dapat mengetahui pengaruh faktor ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diambil langkah-langkah strategis guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk (X) S.M.L.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori *buying decision*, *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, penelitian terdahulu,

pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data

**BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lanjutan