

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi pada masyarakat di perkotaan saat ini telah mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup masyarakat *urban* yang paling di gandrungi saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar menggunakan barang-barang *branded* mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, yang sering menjadi pusat perhatian adalah gaya berpakaian masyarakat yang disaat ini. Perkembangan *fashion* saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan, yang kemudian menyebabkan semakin banyaknya model-model *fashion* yang dapat memudahkan para individu untuk memilih *style* yang sesuai dengan keinginan, bentuk tubuh, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Kebutuhan masyarakat akan *fashion* juga sering sekali digunakan untuk seseorang menarik perhatian orang lain terutama untuk menarik perhatian lawan jenis agar lebih *focus* melihat atau tertuju pada individu tersebut. Saat ini *style* yang lebih *casual* lebih disenangi atau lebih sering dikenakan oleh generasi milenial untuk menunjang penampilannya. Hal ini didukung oleh opini masyarakat yang dikemukakan oleh reporter berita harian tiara putri (okezone.com/07/02/19, <http://lifestyle.okezone.com/read/2019/02/07/194/2014875/bosan-formal-street-style-semakin-digandrungi-milenial>. Diakses 06 November 2019) Saat ini banyak anak muda yang tertarik terhadap produk orisinal maupun *limited editions*. Dapat dilihat dan diamati dari animo mereka yang rela mengantri berjam-jam untuk mendapatkan barang yang mereka dambakan terkhusus dalam bidang *fashion* yang sangat diburu oleh kaum milineal. Namun tidak dipungkiri bahwasannya para milenial saat ini juga sangat menghargai

produk buatan *local*. Jadi tak heran jika perekonomian bidang industri kreatif terus meningkat. Terlebih dengan semakin banyaknya produk *local* dalam *sector fashion*. Antusiasme anak muda terhadap produk tersebut turut dipengaruhi oleh kemunculan mode *trend streetwear*.

“Beberapa tahun terakhir, *streetwear* sangat digemari oleh anak muda di Indonesia. Terdeteksi karena adanya kejenuhan terhadap gaya berpakaian sehari-hari yang terlalu formal dan seragam membuat mereka bereksperimen dengan *street style* yang lebih *casual* dan independen. Seperti halnya tentang pengenaaan pantofel yang digantikan dengan *sneakers*, jas atau *tuxedo* yang digantikan dengan *sweater*.” Ujar jeffry (konferensi pers ‘#kolabodrex’, 7/2/2019, Jakarta. Diakses pada tanggal 06 November 2019)

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan hati para konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada beberapa atribut fungsional produk seperti pada kegunaan produknya saja, namun juga sudah dikaitkan dengan nama merek yang dianggap mampu memberikan tambahan baik dan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek dapat dianggap hanya sebagai pembeda antar satu produk dengan produk lainnya bermerek beda, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi merek dapat memberikan kontribusi yang baik dalam menciptakan sebuah produk dan menjaga daya saing sebuah produk terhadap produk lain yang serupa milik *competitor*. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen pengguna merek tersebut.

Merek merupakan faktor terpenting di dalam kegiatan pemasaran (*marketing*) karena dengan adanya kegiatan memperkenalkan sebuah merek dan menawarkan sejumlah produk tidak terlepas dari nama merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap para konsumennya. Konsumen pasti akan membandingkan apa yang mereka inginkan atau harapkan untuk diterima dan dimiliki dengan apa yang benar-

benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen untuk memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan tidak luput dari peran mereka yang akan membuat penilaian tentang merek tersebut (yang menempel pada produk).

Pengenalan konsumen terhadap sebuah merek beserta panel pendukungnya yang beragam, kuat, dan unik. Dengan kata lain, merek yang kuat harus memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi dapat dilihat dan diukur dari berbagai macam aspek, seperti dengan mengukur daya tarik akan produk yang cenderung tinggi dan minat para konsumen untuk membeli produk juga tidak kalah tingginya. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah untuk menciptakan target pasar baru untuk *launching* produk selanjutnya. Dengan kata lain daya saing untuk mempertahankan suatu produk tidak terlepas dari rencana kerja tim *marketing* yang harus selalu meluncurkan ide-ide baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar daya saing produk *local* ini tidak kalah dengan produk *competitor*. Masing-masing *brand* akan selalu memperkuat daya saing produknya, seperti yang dilakukan oleh pihak Biensi pada tahun 2018 lalu. Langkah awal pada tahun 2018 mereka meluncurkan kanal penjualan *online* (*e-commerce*) yang bertujuan untuk menjawab tren belanja masyarakat domain 3second.co.id. kanal ini dihadirkan untuk memperkuat strategi *offline to online* (O2O) yang di bangun pada awal taun lalu. Biensi juga mengatakan bahwa mereka enggan untuk tutup toko seperti para pemain ritel lainnya yang beberapa taun lalu tutup dan berfokus pada penjualan via *online*.

“Berdiri sejak tahun 1997, dan kini telah memiliki *offline* store lebih dari 360 *store* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia dan beberapa *offline store* pada negara lain seperti pada negara Malaysia dan akan menjajaki pasar Jepang. Dan pada 25 Januari 2018, untuk memperkuat distribusi penjualan kami, biensi akan meluncurkan situs belanja *online* berupa

website www.3Second.co.id." ujar Andhika Adhitya, Asisten Manajer Bi-ensi Fesyenindo saat *soft launch website* 3Second di Queens Head Kemang, Jakarta, rabu (24/1/2018). 3second terpilih menjadi nama *domain* lantaran *brand* ini menjadi cikal bakal dari bisnis Biensi dan menjadi *flagship* dari lima *brand* yang dikembangkan saat ini. Meskipun begitu, ketika para *audiens* membuka situs web tersebut akan muncul 4 halaman dari empat *brand* lainnya dengan tema yang berbeda yang disesuaikan dengan karakter masing-masing *brand*.

Adapun macam karakteristiknya, 3Second memiliki konsep *treen forward teenager streetwear*, Moutley mengikuti gaya hidup kekinian dengan tema *hip hop street style*, seperti Greenlight mengusung konsep pakaian harian yang nyaman untuk anak muda, Famo memiliki konsep minimalis yang dihadirkan para tiap lini produknya. Sementara, FMC Speed Supply hadir dengan perpaduan *street style* dan tema motor, khususnya untuk pecinta motor besar atau moge." Ujar Andhika saat sesi wawancara (perkasa alhafiz 24/01/2018. <http://marketeers.com/3second-enggan-tutup-toko-justru-perkuat-daya-saing-di-2918/>. Di akses pada tanggal 06 November 2019).

Tidak dipungkiri bahwa desain dari suatu produk telah menjadi salah satu *factor* yang sangat perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya untuk para tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang akan dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan tentang masalah desain suatu produk yang dapat dikatakan mampu mempengaruhi, memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Banyak perusahaan kini telah menyadari betapa pentingnya dan betapa besar pengaruh dari desain produk. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian hingga untuk mengulang pembelian kembali, yang kemudian akan mempengaruhi atas meningkatkan kinerja produk, dan juga dapat menunjukkan upaya keunggulan bersaing dalam pasar sasaran melalui desain produk tersebut.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor pembentuk adanya daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan citra positif pada suatu produk, sehingga dapat menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas, keunikan, dan karakteristik pada merek suatu produk. Adanya peranan konsumen dalam menentukan keputusan terhadap barang yang akan dibelinya tidak terlepas dari saran seseorang disekelilingnya. Sehingga akan muncul suatu tindakan dan pola pikir untuk memiliki barang yang dimaksud.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai. Salah satu indikator bahwa suatu produk dapat dikatakan sukses atau tidaknya di pasar adalah dapat terlihat dari seberapa jauh angka tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk keluran tersebut. Fakta bahwa dengan adanya *merk* pada semua barang yang akan diperjual belikan, akan dapat bertahan dalam puncak penjualan jika barang tersebut memiliki nilai atau daya saing yang tinggi. Dengan adanya keunikan serta karakteristik dalam merk tersebut pelanggan akan selalu mencari dan gemar untuk memburu produk keluaran terbarunya dikarenakan adanya nilai jual yang tinggi karena adanya keunikan dan karakteristik yang telah tertanam pada pikiran konsumen. Dengan dimuatnya ragam keunikan dan karakteristik dalam produk diharapkan untuk para konsumen akan selalu merasa puas akan produk yang dibelinya yang dirasa sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dalam keadaan tertentu dalam diri konsumen akan timbul minat beli yang diakibatkan oleh adanya daya tarik produk yang telah ditawarkan, merupakan suatu aksi dari mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian terhadap suatu produk merek tertentu untuk dibelinya kembali secara berkala yang disesuaikan oleh kebutuhan dan keinginannya. Kedua atribut produk yang telah disebutkan

sebelumnya di atas yaitu merek dan desain memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Melalui atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen. Selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan akhirnya menentukan keputusan pembelian. Jadi, merek dan desain berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian dari konsumen.

Saat ini banyak dari produsen besar dengan merek terkenal dari luar meluncurkan beberapa produk mereka dengan *budget* yang tergolong murah yang dipasarkan di Indonesia, seperti: H&M, Zara, Uniqlo, Max, Stadvivarius, Berskha, dan lain-lain. Tiap produsen menawarkan beberapa jenis *clothing* yang sejenis berupa *t-shirt, shirt, pants, knit, hoodie*, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan oleh tiap produsen memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang cukup bersaing dengan produk *competitor*.

Style dengan gaya minimalis menjadi ciri khas produk bermerek Greenlight. Saat ini busana tersebut sudah dapat diperoleh dengan mudah melalui *website* atau dengan mengunjungi langsung gerai-gerai Greenlight *store* yang tersebar diseluruh Indonesia. Menurut kepala toko Greenlight *store* cabang Semarang, Daimatun Mashitoh. "tuturnya, Memasarkan busana dengan konsep minimalis, konsep tersebut memang diutamakan. Merek ini dibangun dengan didasari kegigihan dan *focus* untuk memberikan kualitas dan design yang terbaik. Merek *clothing* yang sedang berkembang keluaran anak bangsa yakni Greenlight yang telah dapat dipasarkan pada pasar Indonesia. Greenlight ini dikembangkan berbarengan dengan merek-merek yang satu produksi dengannya yakni 3Second, Moutley, Famo, dan FMC Speed Supply. Industry ini mulai dikembangkan pada tahun 2001 dan menandai atas dimulainya *industry fashion* dan manufaktur dengan telah memproduksi pakaian pria dan wanita untuk pasar *domestic* dan internasional. Dengan menjunjung tinggi nilai *fashion* kini Greenlight dengan

menggendeng merek satu produksinya 3Second benar-benar dapat membuktikan kejayaannya sebagai produsen pakaian yang telah menghasilkan kreasi terkini untuk gaya hidup yang lebih *trendy* dan *stylish* yang cocok untuk para remaja, karena mode berpakaian para remaja saat ini tergolong cepat berubah sesuai dengan kemajuan mode gaya hidup era kini.

Bi-ensi Fesyenindo merupakan salah satu perusahaan *fashion* tekemuka di Indonesia. Dengan menyuguhkan beberapa merek produk *fashion* di Indonesia yang telah berkembang pesat di dalam bisnis *fashion* dan telah dapat menguasai sebagian pangsa pasar produk *fashion* di Indonesia untuk saat ini. Beberapa merek yang ditawarkan adalah 3Second, Greenlight, Moutley, Famo, dan FMC Speed Supply. Bi-ensi Fesyenindo telah dibangun dan dikembangkan dengan upayah dan kegigihan dan *focus* untuk memberikan kualitas dan desain-desain terbaik keluarannya. Didukung oleh tim-tim yang handal dan dukungan dari para *partner* kerja Bi-ensi Fesyenindo diharapkan dapat mampu untuk memberikan kenyamanan dan kesempurnaan dalam setiap *brand*/merek serta dalam produk produk yang akan dikeluarkannya. (smcetak/semarang metro, 15/05/2018, <http://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/85657/busan-konsep-minimalis-dipasarkan>. Diakses pada 06 November 2019)

Keputusan pembelian untuk produk keluaran *local* juga disuarakan dan di dukung penuh oleh bapak menteri perdagangan Indonesia yang mengemukakan bahwa “cintailah, carilah, dan kenakan produk *local* sebagai pendamping kehidupan demi kelangsungan produksi muatan *local* yang semakin meningkat”.

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya bahwa adanya keterkaitan yang erat antara atribut produk yang terdiri dari *brand equity* dan *desain product* terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul

“PENGARUH BRAND EQUITY DAN DESIGN PRODUCTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK GREENLIGHT DI SIDOARJO (Study Kasus Pada Store Greenlight Sun City Mall Sidoarjo)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di paparkan maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight?
2. Adakah pengaruh *design products* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight?
3. Apakah *brand equity* dan *design products* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Greenlight?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *design products* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* dan *design products* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis.

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sarana melatih pola pikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan diharapkan untuk dapat memberi wawasan baru yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan kajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang mengenai *brand equity*, *design product*, dan keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak perusahaan (Bi-ensi Fesyenindo) sebagai pertimbangan dalam memasarkan produk agar disesuaikan dengan selera konsumen yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi kemajuan produk Greenlight.

b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Bahwa hasil penelitian yang dilakukan merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas PGRI Adi Buana terhadap dunia usaha maupun industri dalam menghadapi berbagai kendala atau permasalahan yang ada. Pemecahan masalah dianalisis melalui kajian ilmu pengetahuan sehingga menjadi suatu solusi yang bermanfaat.

c. Bagi Mahasiswa Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami oleh perusahaan, dan seberapa dalam pengetahuan ekonomi dari hasil penelitian ini, diharapkan ketajaman analisis dan berbagai keterangan yang dapat diberikan pada dunia usaha agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis di era globalisasi.