

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di setiap kalangan membuat beberapa pihak berlomba menciptakan sesuatu yang baru untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan bisnis dunia, termasuk di Indonesia.

Tersedianya fasilitas belanja produk *fashion* dalam jumlah yang banyak, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen produk industri kreatif *fashion*. Dimana kekuatan utama dari industri kreatif *fashion* adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek dan keunikan produk (Ravie, 2014). Dengan ketatnya dunia persaingan di bidang *fashion*, menuntut para pelaku industri kreatif *fashion* untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas dalam merebut pangsa pasar. Selain itu, para pelaku industri kreatif *fashion* yang telah memposisikan produk atau merek pakaian *fashion*-nya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, sehingga konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul di pasar.

Meskipun ada banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak dapat dipungkiri bahwa merek juga termasuk dalam elemen yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maikel dkk, 2015). Karena sebuah merek adalah lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol, dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk (Shimp, 2014:36).

Oleh sebab itu, merek yang memiliki *brand equity* yang tinggi karena adanya nilai tambah yang dimiliki produk serta kuatnya nilai merek tersebut akan menghasilkan persepsi positif yang kuat di dalam benak konsumen (Maikel, dkk, 2015). Hal ini tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, jika sebuah merek sudah dikenal dan dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya, maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi (Ravie, 2014). Sehingga semakin terkenal suatu merek, konsumen semakin tertarik menggunakan suatu produk yang berkaitan dengan merek tersebut (Maikel, dkk, 2015). Menurut Aaker (2013:200), *brand equity* dibentuk oleh beberapa indikator, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Selain *brand equity*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Sumarwan dalam Yanuar, dkk (2014), mengatakan bahwa para selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Sedangkan Royan dalam Yanuar, dkk (2014), menyatakan bahwa alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang di sampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat. Hal ini diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung. *Celebrity endorser* dibentuk oleh beberapa indikator, yaitu *trustworthy*

(kepercayaan), *expertise* (keahlian), *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (rasa hormat) dan *similarity* (kesamaan dengan target audiens). (Shimp, 2014:260).

Selanjutnya, harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang (Ahmad, 2013). Kotler dan Keller dalam Ahmad (2013), mengatakan bahwa harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Secara tradisional, harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga dibentuk oleh beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (Kotler dan Armstrong, 2016:78).

CV Bi-ensi Fesyenindo adalah salah satu perusahaan *fashion* terkemuka di Indonesia. CV Bi-ensi Fesyenindo memiliki beberapa merek produk *fashion* di Indonesia yang cukup berkembang pesat di dalam bisnis *fashion* dan menguasai sebagian pangsa pasar produk *fashion* di Indonesia. Merek yang di tawarkan oleh CV Bi-ensi Fesyenindo adalah *3Second*, *Greenlight*, *Moutley*, *Famo* dan *FMC Speed Supply* ([www.3second.co.id](http://www.3second.co.id)). Diantara produk tersebut, merek *3Second* tercatat memiliki jumlah penjualan tertinggi sepanjang tahun 2018, yaitu sebanyak 334.000 pcs (*Research & Development CV Bi-ensi Fesyenindo*).

Selain itu, merek *3Second* juga dipilih sebagai nama domain *website* penjualan *online* lantaran merek tersebut menjadi cikal bakal dari bisnis Bi-ensi Fesyenindo dan menjadi *flagship* dari lima merek yang ada ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)). Hal tersebut menunjukkan bahwa merek *3Second* merupakan merek unggulan

dan paling dominan diminati oleh para konsumen daripada keempat merek lainnya.

Di kota Surabaya, banyak tempat belanja kebutuhan sehari-hari yang nyaman dengan harga yang terjangkau, salah satunya yang banyak didatangi pengunjung adalah Royal Plaza yang berlokasi tepatnya di Jalan Ahmad Yani 16-18 Surabaya, selain itu Royal Plaza adalah mal dengan *stand* atau *anchor tenant* yang lengkap (surabaya.tribunnews.com). Royal Plaza merupakan daya tarik tersendiri di Surabaya Selatan yang merupakan area dengan jumlah penduduk terpadat di Surabaya. Selain itu, lokasi tersebut tepat berada di pusat jantung kota Surabaya yang mudah diakses dari segala penjuru kota, baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun umum. Salah satu *tenant* produk *fashion* yang telah bergabung dengan Royal Plaza yaitu *3Second. Outlet 3Second* berada di Lantai UG, Blok F3 Unit 31 (royalplazasurabaya.com).

Selain letaknya yang sangat strategis dan mudah dijangkau serta mudah untuk dilewati oleh berbagai jenis kendaraan, Royal Plaza Surabaya merupakan tempat perbelanjaan yang lengkap, nyaman, praktis, dan juga relatif aman. Sehingga menjadi pusat perhatian para pengunjung dari berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah ataupun kalangan atas. Dengan fasilitas dan kenyamanan yang tersedia tersebut, maka pengunjung juga akan lebih loyal dalam melakukan kunjungan ke Royal Plaza Surabaya baik untuk mencari atau memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan meneliti hal tersebut lebih lanjut dengan mengambil judul :

**“Pengaruh *Brand Equity*, *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek *3Second* di Royal Plaza Surabaya”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian merek *3Second* di Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian merek *3Second* di Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian merek *3Second* di Royal Plaza Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pakaian merek *3Second* di Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pakaian merek *3Second* di royal Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek *3Second* di royal Plaza Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan *brand equity*, *celebrity endorser*, harga dan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Menerapkan ilmu selama masa perkuliahan dan untuk mengukur sejauh mana ilmu yang diperoleh, serta memberikan gambaran secara realitas mengenai permasalahan yang terkait dengan *brand equity*, *celebrity endorser*, harga dan keputusan pembelian.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga membuat perusahaan mengetahui faktor dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang di tawarkan.