

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia *fashion* selalu berkembang dengan cepat, mulai dari adanya bermacam-macam model dan merek, baik itu pada produk pakaian, aksesoris, *gadget*, atau hal lainnya yang memiliki hubungan dengan dunia *fashion*. Di Indonesia, industri yang sedang naik daun dengan pesat salah satunya adalah industri pembuatan tas. Masyarakat tidak hanya membutuhkan sebuah tas yang dapat menyimpan dan membawa barang keperluan pribadi, namun lebih dari itu masyarakat juga membutuhkan sebuah tas yang juga mampu menunjang penampilan mereka. Dengan pemanfaatan teknologi yang sudah maju seperti saat ini merupakan pemicu utama terhadap tingkat penjualan pada industri pembuatan tas hingga pada akhirnya dapat berkembang dengan sangat pesat. Di Indonesia, banyak penjual yang menawarkan produk tas lokal, adapula yang menawarkan tas impor dari luar negeri. Tas merupakan salah satu produk yang dicari, baik bagi kaum laki - laki maupun wanita.

Di Indonesia, total populasi penduduk mencapai 265 juta jiwa pada tahun 2018 (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Lalu, menurut badan statistik bernama Statista, diprediksi pada tahun tersebut yaitu tahun 2018, sekitar 11,8% dari total penduduk atau sekitar 35,1 juta jiwa masyarakat yang melakukan belanja secara online dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan pada setiap tahunnya (Databoks, 2017). Dari data tersebut produsen tas dapat memanfaatkan kondisi yang terjadi untuk lebih memacu tingkat penjualan melalui media *online* karena media penjualan secara online memiliki potensi yang menjajikan. Tas merupakan barang yang termasuk pada kategori aksesoris yang menjadi kebutuhan masyarakat masa kini. Namun masyarakat lebih berminat melakukan pembelian secara *offline*, yaitu dengan mengunjungi toko secara langsung daripada melakukan pembelian secara *online*. Hal ini ditunjukkan oleh data yang telah dilakukan oleh MARS Research Indonesia pada tahun 2018 mengenai barang apa saja yang hendak dibeli oleh masyarakat melalui media *online*.

**Tabel 1.1**  
**Barang yang Paling Sering Dibeli Secara *Online***

Pakaian	45,8%
Aksesoris Pakaian (Tas, Dompot, Kacamata, dll)	10,9%
Sepatu	6,7%
Tiket Perjalanan / Transportasi	4,7%
Handphone	4,6%
Busana Muslim	3,5%
Produk Kosmetik	3,5%
Aksesoris Elektronik (Headset, Tas Laptop, dll)	3,3%
Lainnya	17,0%

Sumber: MARS Research Indonesia (2018)

Hampir setengah masyarakat atau sekitar 46%, melakukan transaksi secara *online* yang mana melakukan pembelian pada jenis barang pakaian. Hanya sekitar 11% masyarakat yang membeli pada barang jenis aksesoris, salah satunya pada produk tas (MARS Research Indonesia, 2018). Hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh produsen industri tas untuk lebih mengembangkan bisnis yang mereka tekuni.

Namun, ada permasalahan yang sering dihadapi oleh produsen tas ketika melakukan penjualan secara *online* adalah apakah masyarakat atau konsumen yang telah melakukan transaksi secara *online* akan merasa puas dengan barang yang akan mereka dapat. Disaat konsumen melakukan pembelian melalui media *online*, mereka tidak dapat mengetahui secara pasti seperti apa kualitas yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Karena para konsumen hanya dapat mempersepsikan seperti apa produk yang ditawarkan oleh produsen hanya melalui gambar dan penjelasan yang diberikan, tanpa melihat ataupun menyentuh barang tersebut secara langsung. Berbeda dengan konsumen yang langsung mengunjungi toko penjual tas. Persepsi konsumen tentang seperti apa kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen akan sangat memengaruhi keputusan yang akan di ambil.

Sebuah persepsi atau bayangan pelanggan tentang kualitas secara menyeluruh atau keunggulan pada suatu produk dan/atau layanan tertentu yang diberikan oleh produsen sehubungan dengan tujuan yang diinginkan adalah yang dimaksud dengan persepsi kualitas. (Zeithaml, 1998). Dari definisi tersebut dapat

dikatakan bahwa ketika konsumen mempersepsikan sebuah barang atau jasa memiliki nilai kualitas yang baik maka tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen mampu tercapai, begitu pun sebaliknya. Jika penilaian yang diberikan oleh pelanggan baik, maka ada kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk ataupun menyewa sebuah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Maka dari itu produsen harus mampu menciptakan sebuah cara untuk menentukan strategi yang baik atau mengkonsep sebuah pemasaran yang unik agar konsumen mau melakukan transaksi secara *online* sebuah merek tertentu walaupun merek tersebut telah dikenal baik oleh masyarakat secara luas.

Ada berbagai konsep pemasaran atau strategi yang dapat diterapkan oleh para produsen untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Pada jaman sekarang, agar mampu menarik minat konsumen, perusahaan atau pemasar harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang berfokus pada apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Konsep pemasaran yang paling populer dan banyak dibahas oleh akademisi dan praktisi pemasaran selama beberapa tahun terakhir ini adalah ekuitas merek.

Merek merupakan suatu identitas yang mempermudah suatu produk untuk dikenal dengan baik oleh para konsumen. Selain itu, merek dapat digunakan sebagai pembeda pada produk tertentu dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Dengan adanya merek, dapat meyakinkan para pembeli akan kualitas dan kepuasan yang akan diperoleh apabila menggunakan barang tersebut. Di jaman sekarang, merek memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena atribut – atribut seperti atribut yang melakat pada produk, relatif mudah untuk ditiru. Maka dari itu, produsen harus mengelolah secara terus - menerus *intangible asset*-nya sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek tidak dapat tercipta begitu saja. Produsen harus melakukan penciptaan, pemeliharaan, dan perlindungan harus ditangani secara profesional. Merek yang memiliki nilai prestisius adalah sebuah merek yang memiliki ekuitas merek yang bernilai kuat sehingga mampu menarik minat dari konsumen. Dengan memiliki ekuitas merek

yang kuat, tujuan produsen untuk selalu berkembang dan merebut pangsa pasar yang lebih luas akan lebih mudah dicapai (Durianto, dkk., 2004).

Beberapa atribut dari sebuah merek yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh produsen adalah tingkat kesadaran merek dan juga citra merek yang dimiliki oleh produsen tersebut. Ketika produsen ingin menawarkan produk buatan mereka secara *online*, produsen harus dapat dengan cermat untuk menentukan sasaran yang paling potensial agar produk buatan mereka dapat terjangkau oleh konsumen dan bahkan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, konsumen terlebih dahulu menentukan pilihan kepada suatu merek tertentu. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen yaitu dengan mengelola tingkat dari kesadaran merek dari konsumen, agar konsumen dapat mengingat dengan baik merek tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawardane (2015), menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan salah satu atribut dari sebuah merek yaitu kesadaran merek, sehingga menghasilkan tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi. Ketika tingkat ekuitas merek tinggi, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan juga akan meningkat.

Citra merek yang dimiliki oleh perusahaan juga akan berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Semakin baik nilai citra merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017), menunjukkan bahwa, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini memiliki arti ketika citra merek perusahaan baik, akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian konsumen.

Tingkat ekuitas merek bernilai tinggi juga akan membuat keputusan pembelian konsumen tinggi pula. Dengan tingkatan ekuitas merek yang tinggi, akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Studi yang dilakukan oleh Khan dkk. (2016) yaitu menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Studi ini meneliti bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Alasan kuat mengapa konsep ini banyak digunakan adalah untuk menentukan strategi dan pentingnya dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Ekuitas merek, jika diukur dengan benar, maka konsep ini adalah metrik yang tepat dalam menentukan keputusan pemasaran jangka panjang.

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk tas dengan kualitas yang tidak kalah dengan para pesaing di industri yang sama adalah Elizabeth. Elizabeth merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang *fashion* dan telah didirikan sejak 1963. Industri pembuat tas ini berasal dari kota Bandung. Produk yang ditawarkan pun beragam, mulai dari tas untuk wanita maupun pria, tas untuk *fashion* ataupun untuk keperluan kerja, selain itu juga ada koper, bahkan Elizabeth juga memproduksi dompet. Selama lebih dari 50 tahun memproduksi berbagai macam tas, banyak penghargaan yang telah diraih. Penghargaan terbaru yang didapat Elizabeth adalah berhasil mendapatkan penghargaan Indonesia Living Legend Award Companies pada tahun 2019, yang mana merupakan penghargaan untuk pemberian apresiasi kepada perusahaan asli Indonesia yang telah menjalankan bisnisnya lebih dari 50 tahun. Hingga saat ini Elizabeth memiliki sekitar 90 toko yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia, yang mana salah satunya berlokasi di Surabaya (Elizabeth, 2020).

Selain memiliki banyak toko di penjuru Indonesia, Elizabeth juga memiliki sebuah *website* yang dapat diakses oleh konsumen untuk melakukan pembelian ataupun hanya untuk sekadar melihat katalog yang telah disediakan. Tidak hanya *website*, merek ini juga memiliki akun media sosial seperti Instagram yang digunakan untuk melakukan promosi produknya. Dengan jangkauan pemasaran yang luas seperti saat ini, bahkan, Elizabeth mampu menembus pasar internasional (Lova, 2013).



**Gambar 1.1. Tas Elizabeth Tembus Pasar Internasional**

Sumber: satuharapan.com (2013)

Ini membuktikan bahwa produk-produk buatan Elizabeth dapat diterima oleh pasar internasional. Dari *website* tersebut disebutkan bahwa konsumen tas Elizabeth berada di lingkup beberapa negara di Asia, Eropa, dan juga Amerika Serikat. Selain itu, Elizabeth semakin dekat dan semakin memudahkan akses masyarakat yang ingin mencari informasi terkait produk Elizabeth dengan adanya toko *online*. Walaupun terkenal dengan kualitas produknya yang baik, banyak pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama. Sebagai contoh, salah satu pesaing yang bergerak di industri ini adalah Sophie Martin. Merek Elizabeth dikenal sebagai salah satu merek tas lokal berkualitas baik dan juga memiliki berbagai model pilihan. Agar dapat tetap laku di pasar, Elizabeth harus mampu memberikan kesan atau sebuah persepsi bahwa setiap produk yang mereka produksi benar-benar dapat memuaskan para konsumennya. Ini menjadi tantangan bagi Elizabeth agar produk tas yang mereka produksi dapat selalu di terima di pasar.

Selain harus mampu memberikan sebuah persepsi yang baik ke konsumen, produsen juga harus mampu mengelola bagian yang lain dari ekuitas merek yang dimiliki, yaitu kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali merek dalam keadaan yang berbeda dan menghubungkannya dengan logo, *jingle*, nama merek, dan hal-hal yang terkait dengan merek tersebut. Dengan memiliki lebih banyak kesadaran tentang merek, seseorang akan mudah untuk mengenali sebuah merek dan mengingatnya di antara kategori produk atau layanan. Jika Elizabeth mampu membuat konsumen

mengingat lebih banyak tentang produk yang mereka buat, kemungkinan besar dapat membuat konsumen memilih produk-produk buatan Elizabeth daripada pesaing dengan produk sejenis.

Dari sekian banyaknya pesaing yang dihadapi oleh Elizabeth, ada permasalahan lain yang tidak kalah penting untuk diatasi, yaitu banyak pelaku bisnis yang meniru produk buatan dari merek-merek ternama kelas dunia. Namun, meskipun banyak pelaku bisnis yang memproduksi barang tiruan, nyatanya produk-produk milik Elizabeth tetap diminati oleh pasar (Supriadi, 2014).



**Gambar 1.2. Elizabeth: Tetap Eksis di Tengah Serbuan Barang KW**

Sumber: marketing.co.id (2014)

Produk tiruan alias barang “KW” ini cukup digemari oleh konsumen karena harga yang ditawarkan relatif sangat murah dibandingkan dengan merek aslinya, bahkan saat ini banyak produsen produk KW mampu meniru produk aslinya dengan tingkat kemiripan hampir 100%. Hal tersebut membuat konsumen akan mengalami kesulitan untuk membedakan mana produk yang benar-benar asli dan mana yang tiruan (kumparanSTYLE, 2018).

Dari adanya produk tiruan yang meraja rela seperti sekarang, ini akan sangat memengaruhi citra merek yang dimiliki oleh Elizabeth, terlebih jika produk yang ditiru adalah produk buatan milik Elizabeth. Karena citra merek akan memengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pelanggan. Hal tersebut mengharuskan Elizabeth berpikir keras agar produk yang ia tawarkan ke pasar memiliki kualitas baik meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari yang

ditawarkan oleh produsen dari produk tiruan tersebut agar dapat menghadapi serbuan barang tiruan yang terus membanjiri pasar Indonesia.

Namun, meskipun demikian, ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh Elizabeth untuk menghadapi para pesaingnya. Salah satunya melalui promosi di dunia maya atau internet. Di jaman sekarang banyak dari masyarakat yang telah mampu menggunakan internet. Sebelumnya telah disebutkan bahwa Elizabeth telah memiliki media promosi secara *online*, seperti *website* ataupun jejaring sosial Instagram. Elizabeth dapat memanfaatkan peluang ini agar mampu menarik minat calon konsumen agar membeli produk milik Elizabeth. Bahkan, Elizabeth harus juga dapat membuat para kosnumen yang telah membeli produknya agar memiliki nilai kepuasan yang tinggi agar dapat memicu niat untuk membeli kembali produk tas miliknya di masa yang akan datang.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka judul yang akan ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Citra Merek, Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Elizabeth di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Untuk semakin memperjelas permasalahan pada penelitian, maka masalah - masalah tersebut akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kualitas akan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen pada produk tas Elizabeth?
2. Apakah Kesadaran Merek akan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen pada produk tas Elizabeth?
3. Apakah Citra Merek akan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen pada produk tas Elizabeth?
4. Apakah Keputusan Konsumen akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk tas Elizabeth?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Konsumen pada produk tas Elizabeth.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Konsumen pada produk tas Elizabeth.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada produk tas Elizabeth.
4. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan pada tas Elizabeth.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah pada kajian tentang kegiatan bisnis industri tas di Indonesia, khususnya di Surabaya. Kajian tentang bisnis industri tas memang sudah cukup banyak dan beragam. Namun, tidak terlalu banyak riset yang secara mendalam fokus pada penciptaan sebuah strategi berkompetisi yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap tas merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu untuk menyediakan referensi baru tentang hubungan komponen-komponen dari ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Adapun manfaat secara praktis, yang mana penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi manfaat melalui analisis bagi pihak dari objek penelitian ini yaitu Elizabeth, namun juga masyarakat sebagai konsumen pada umumnya. Dan juga hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah landasan atau saran bagi perusahaan di bidang industri tas untuk membangun ekuitas merek yang baik (menentukan strategi yang kompetitif) agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu juga menjadi nilai tambah bagi pengetahuan di bidang industri tas, khususnya di Indonesia.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari banyak sub-bab. Agar dapat memudahkan dalam pembahasan dan memberikan sebuah gambaran pada penelitian, maka dari itu sistematika penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai beberapa hal antara lain; landasan teori yaitu penjelasan mengenai teori yang akan digunakan dalam menentukan hipotesis, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data yang terdiri atas populasi, sampel dan teknik penyempelan, serta analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan metode yang telah dipilih untuk menarik sebuah kesimpulan.

### **BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta pemberian saran dan masukan untuk penelitian di masa depan..