

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *fashion* bisa dibilang adalah bisnis yang menuntut penjualnya untuk terus *up to date* dari waktu ke waktu, menuntut untuk selalu kreatif dan inovatif. Fashion di Indonesia bisa dibilang mengalami peningkatan cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pola ini tentu diikuti dengan trend *fashion* yang terus berkembang di dunia, baik dari segi model, desain, mesin cetak, kualitas bahan kain yang semakin lembut juga, teknologi.

Salah satu produk *fashion* yang sangat diminati adalah baju, karena baju ini adalah produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat karena trend perkembangan desain dan model yang cepat sekali berubah. Tidak mungkin seseorang itu mau mempertahankan model baju yang benar-benar kuno dimana perkembangan dunia *fashion* baju terus berkembang pesat. Pasti ada rasa ingin membeli, mencoba mana yang cocok untuk kebutuhannya dan model yang paling *fashionable* untuknya. Selanjutnya diikuti dengan tas dan sepatu karena model tas dan sepatu juga mengalami perubahan design yang semakin bagus untuk persaingan didunia bisnis. Merek-merek terkenal didunia pun berlomba-lomba untuk membuat design yang fenomenal, unik, dan *fashionable* sesuai dengan keinginan konsumen yang bermacam-macam di dunia.

Salah satu merek *fashion* baju terkenal di dunia adalah POLO. Sejarah dari merek ini adalah pada abad ke 19 dan awal abad ke 20, Rene Lacoste salah satu pemain tenis terkenal asal perancis merasa pakaian tenis ini sangat kaku dan tidak nyaman. Berlanjut ke olahraga polo, sebelum tahun 1993 pemain polo akan mengenakan pakaian yang tebal lengan panjang berkain Oxford, pada akhir abad ke 19 ditemukanlah kaos kerah yang berkancing agar menjaga pemain polo kerahnya tetap terkibas angin. Istilah *Polo shirt* mengacu hanya pada kaos lengan panjang yang berkancing, kemudian menjadi ciri khas kaos tenis pada tahun 1950 dan digunakan untuk umum untuk menggambarkan kaos yang sering digunakan

untuk perlengkapan formal pakaian tenis. Desain kaos berkerah memecahkan beberapa permasalahan yang dimiliki pakaian tenis tradisional.

1. Lengan pendek memecahkan kecenderungan lengan panjang pasti digulung.
2. Kerah yang lembut bisa dilonggarkan dengan melepas kancing kerah
3. Kerah "Pique" bisa diberdirikan untuk melindungi leher dari sinar matahari
4. Katun Pique cenderung berongga dan tahan lama.

Polo juga akhirnya menjalin kerja sama dengan Lacoste dan Ralph Lauren untuk semakin memperluas jaringan dan pemasaran polo, sehingga Lacoste memiliki baju yang sama dengan polo namun logonya yang diganti dengan seekor buaya dan Ralph Lauren memiliki ciri baju yang sama dengan polo namun memiliki aneka warna yang bercampur dalam satu baju.

Salah satu faktor kuat yang mempengaruhi merek adalah *Perceived Quality* dimana kualitas bahan yang digunakan, desain yang menarik cocok dengan model baju akan menentukan seberapa baik kualitas tersebut dimata konsumen menurut (Su dan Chang, 2018). Kita tahu kualitas bahan merek Polo ini sangat baik, bahan kainnya lembut nyaman dan tidak panas sangat cocok untuk daerah tropis seperti Indonesia yang rata-rata masyarakatnya kurang menyukai kualitas kain yang panas dan membuat berkeringat.

Brand Personality adalah faktor penting yang harus dimiliki oleh setiap merek yang ingin menjualkan produknya kepada masyarakat. Menurut Aaker, 1997 dalam Su dan Chang, 2018 *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Merek Polo juga memiliki *Brand Personality* yang sangat kuat tercermin dari logo yang bergambar orang sedang menaiki kuda dan membawa stik golf, tentu ini adalah suatu identitas kuat yang tertanam di benak konsumen. *Brand loyalty* yang lain dari merek Polo adalah warna yang beraneka ragam sangat cocok dengan banyak selera konsumen yang ingin warna cerah maupun gelap. Tidak hanya itu saja merek Polo juga memiliki kepribadian yang kuat didunia *fashion* seperti tas koper yang terkenal sangat kuat dan tidak mudah rusak.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Perceived Value*. *Perceived Value* adalah nilai yang dapat diterima pelanggan atau konsumen

di benak atau pikiran mereka (Su dan Chang, 2018) kita semua tau bahwa produk Polo ini adalah produk yang sangat bisa diterima banyak konsumen. Ketika malas untuk memakai kemeja, banyak masyarakat memutuskan untuk memakai kaos Polo untuk pakaian semi formal mereka, banyak dari kita juga merasa puas dengan nilai yang didapat ketika memakai Polo, kualitas bahan yang bisa dibilang premium, nyaman, tidak panas, beraneka ragam warna cocok sekali untuk outfit semi formal dan sangat cocok untuk segala Gen. Harga dari polo yang cenderung bisa diterima dibandingkan dengan harga beberapa merek premium yang jauh lebih mahal dengan kualitas yang hamper mirip. Nilai yang tinggi ini mengunggulkan merek Polo dimata konsumen yang membuat konsumen ini loyal terhadap merek Polo.

Tak heran banyak masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa atau mahasiswi yang memiliki lebih dari 1 baju polo dengan macam-macam warna kesukaan diri mereka. Ini menunjukkan suatu rasa loyal terhadap merek Polo. Alasannya adalah tentu jaman sekarang banyak masyarakat malas memakai baju formal atau kemeja secara terus menerus, mereka ingin sekali inovasi dalam dunia *fashion* yang lebih modern dan Polo jawabannya mereka menyediakan baju yang nyaman, cukup *stylish* dengan berbagai macam warna dengan harga yang tidak terlalu mahal dan nilai yang didapat ini sebanding dengan pengorbanan yang didapat. Inilah alasan mengapa banyak masyarakat memilih untuk tetap loyal dan sulit meniggalkan merek Polo meskipun usia mereknya sudah cukup lama.

Baju polo Lacoste sangatlah populer sehingga tiruannya banyak beredar. Agar masyarakat tidak rugi karena telah menghamburkan uang banyak untuk membeli barang palsu, ketahuilah cara membedakan Lacoste asli dan tiruan. Polo Lacoste asli memiliki logo buaya yang sangat mendetail di bagian dada kiri. Baju Lacoste juga memiliki dua kancing yang dipasang vertikal, jahitan berkualitas tinggi, dan mencantumkan berbagai informasi khusus di labelnya. Kancing pada Lacoste polo asli memiliki warna beragam yang sebagian besar menyerupai warna mutiara. Bentuknya datar dan menyerupai pelana pada bagian tengah. Ada dua lubang untuk memasukkan jarum pada bagian bawah dan atas. Tak ada tulisan apapun di kancing. Label berbentuk buaya hijau memiliki gaya klasik yang dijahit secara terpisah. Posisinya berada di samping kancing bagian bawah. Bentuk tubuh

buaya sangat mudah dibedakan dengan produk KW-nya. T-shirt pria memiliki bentuk yang sedikit lebih besar pada bagian sampingnya, sementara untuk wanita tidak ada.

Adanya fenomena yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah Perusahaan baju polo melakukan tindakan pemecatan terhadap 2000 pegawai dan akan menutup 50 toko yang mengalami kerugian. Larrison mengakui bahwa perusahaannya menderita akibat kalah bersaing terhadap perusahaan fashion baru seperti H&M, Zara dan Forever 21, karena Polo belum bisa beradaptasi dengan cepat dengan adanya merek-merek baru. Merek Polo untuk saat ini hanya bergantung pada penjualan di pusat-pusat perbelanjaan yang terbesar di seluruh dunia. Hal ini membuat saham perusahaan anjlok 40 persen pada tahun lalu, sedangkan sampai saat ini saham perusahaan sudah mengalami kerugian sebesar 20 persen. (<https://www.merdeka.com>, di unduh pada tanggal 8 Juni 2016). Dengan adanya fenomena seperti ini menunjukkan bahwa merek Polo yang sudah kuat dan besar pun tetap mengalami kerugian karena terlambat mengikuti perkembangan dunia fashion yang lebih maju

Penelitian ini dilakukan karena banyak kaum yang melihat merek Polo adalah merek yang lama dan kurang bergaya dengan model yang monoton, dan merek Polo ini juga ada barang kw dan tiruannya yang dijual dipasaran dengan harga yang sangat miring sehingga menurunkan nilai Polo dimata pelanggan tetapi ada juga anggapan masyarakat yang menganggap bahwa merek Polo ini baik dan memiliki nilai yang tinggi karena nyaman dipakai dibanding merek-merek premium dengan harga yang lebih tinggi seperti Zara dan H&M yang fenomenal dengan model yang *hype dan cocok* untuk *millennial* dan sangat unik. Mereka memilih Polo karena fungsi dari sebuah produk baju Polo ini baik, sangat bernilai, dan sudah terbangun kepercayaan dan loyalitas dibanding dengan produk yang booming secara musiman.

Untuk mempetakan apakah benar *perceived quality*, *brand personality*, *perceived value*, berpengaruh pada *brand loyalty* dari produk Polo dengan judul penelitian ini adalah “*Pengaruh Perceived Quality, Brand Personality Terhadap*

Perceived Value Dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty* Dari Produk *Fashion Polo* di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Perceived value* pada Produk *fashion Polo* Surabaya?
2. Apakah *Brand personality* berpengaruh terhadap *Perceived value* pada Produk *fashion Polo* Surabaya?
3. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *fashion Polo* Surabaya?
4. Apakah *Brand personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *fashion Polo* Surabaya?
5. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *fashion Polo* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Perceived value* pada Produk *fashion Polo* Surabaya.
2. Pengaruh *Brand personality* terhadap *Perceived value* pada Produk *fashion Polo* Surabaya.
3. Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *fashion Polo* Surabaya.
4. Pengaruh *Brand personality* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *fashion Polo* Surabaya.
5. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *fashion Polo* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang teori *perceived quality*, *perceived value* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* POLO di Surabaya. Sebagai bahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dalam lingkup topik gaya hidup. Tujuan lainnya adalah dapat memaksimalkan fungsi dari masing-masing variabel yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, dan *Brand Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat positif bagi merek Polo di Surabaya untuk mendapatkan pengembangan informasi dan pengetahuan mengenai *perceived quality* yang semakin tinggi dikalangan masyarakat, membangun merek untuk lebih inovatif baik dari segi desain produk, pelayanan dan semua hal yang membawa dampak positif untuk pengembangan merek Polo di Indonesia, serta mendapatkan pembelajaran baru, dukungan dan hasil yang positif tentang loyalitas merek. Penelitian ini juga ditujukan sebagai panduan praktis dan rekomendasi yang cocok serta berhubungan dengan objek penelitian pemasaran pada merek Polo di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori mengenai : *Perceived quality*, *Brand personality*, *Perceived value*, dan *Brand loyalty*; Penelitian terdahulu; Hubungan antar variabel; Model penelitian; dan Hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat khususnya bagi para konsumen dan perusahaan.