

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaing. *Brand* atau merek sebagai nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah suatu indikator yang merepresentasikan kualitas suatu produk.¹

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.²

Merek (*brand*), merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai dari suatu merek yang disebut ekuitas merek (*brand equity*), dengan banyaknya perusahaan yang berkembang saat ini maka suatu merek dan ekuitas merek dianggap sangat penting dalam proses identifikasi oleh konsumen. Kategori yang mendasari ekuitas merek ada lima, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan hak milik merek lainnya (*other proprietary*

¹ Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Surabaya (2012): 3.

² Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 235.

brand asset). Ekuitas merek (*brand equity*) dapat ditemukan di suatu perusahaan yang memiliki nilai tambah di kalangan konsumen di bidang usaha masing-masing, salah satunya di perusahaan yang penyedia peralatan *outdoorsport* ataupun kegiatan sehari-hari. Semakin banyaknya berbagai komunitas yang menyukai aktifitas petualangan (*adventure activity*) dikalangan para kalangan muda sebagai suatu hobi, kebutuhan bahkan gaya hidup maupun untuk menunjang kegiatan keseharian, maka perusahaan penyedia perlengkapan petualangan maupun keseharian semakin ramai.³

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar jika diatur dengan tepat. Merek merupakan aset penting bagi setiap perusahaan. Merek menjadikan jembatan penghubung antara perusahaan-konsumen. Merek juga mendeskripsikan dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *non financial*.⁴

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan “*strength of a brand’s presence in the costumer’s mind*” yaitu kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kesadaran merek meliputi suatu proses melalui perasaan yang tidak menentu bahwa suatu merek itu dikenal, sampai akhirnya mempunyai keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek satu-satunya dalam kelas produk atau jasa.⁵ Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

³ Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar, “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Surabaya (2012): 4.

⁴ Agung Wicaksono, “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Kasus Konsumen Batik “Luar Biasa” Laweyan)”, *Naskah Publikasi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta (2014): 1.

⁵ Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar, “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap

adalah suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dan hubungan dengan alternatifnya. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Maka *perceived quality* bersifat *intangibles*, yaitu keseluruhan perasaan pelanggan tentang merek suatu produk yang berkaitan karakteristik tertentu suatu produk, misalnya dari segi kualitas produk, dan kehandalan produk.

Matahari *Departement Store* menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi penjualan yang menjadi penting karena dengan adanya promosi yang menarik dapat menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan Matahari *Departement Store* misalnya harga yang dibandrol bagi produk yang dikeluarkan oleh Matahari *Departement Store* terjangkau oleh semua kalangan terutama kalangan menengah dan bawah misalnya terdapat paket harga untuk produk tertentu. Lalu ada diskon yang menjadi ciri khas dari strategi pemasaran Matahari *Departement Store* yaitu pemberian diskon yang besar kepada konsumen untuk beberapa merek produk yang dijual dan pada hari-hari tertentu seperti hari menjelang lebaran dan diskon akhir tahun. Dengan pemberian diskon konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja pada pusat perbelanjaan ini. Selain promosi penjualan, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen karena dengan memiliki kualitas yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Matahari *Departement Store* bertujuan untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian. Dengan terciptanya minat beli konsumen pada Matahari *Departement Store* diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal

Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Surabaya (2012): 3.

yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tertentu. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Tingginya persaingan antar perusahaan ritel dalam menarik konsumen menuntut para perusahaan ritel harus mampu membuat para konsumen dan pengunjung tertarik untuk datang dan berlama-lama berada di toko sehingga timbul minat yang kuat untuk berbelanja. Namun pada tahun 2015 perusahaan mengalami penurunan pendapatan meskipun tetap berhasil meraih keuntungan dengan total penjualan tetap sebesar Rp 7.786,2 milyar dibanding dengan Rp 7.941,7 milyar pada 2014. Penjualan barang sendiri pada 2015 sebesar Rp 4.788 milyar, turun dari Rp 5.131,4 milyar.⁶

Namun hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen lebih sering mengikuti perkembangan teknologi yaitu melakukan pembelian produk fashion melalui toko online, sehingga pembelian di outlet secara langsung misalnya pembelian fashion merek Nevada di Matahari Departement Store Kudus cenderung berkurang. Sebagaimana hasil wawancara dengan kak Mala selaku konsumen Produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus sebagai berikut :

“sekarang saya lebih senang beli lewat online mbak dari pada langsung lihat-lihat di Matahari, soale saya kan kerja di pabrik daerah Jepara yang waktu kerjanya panjang, jadi jarang bisa jalan-jalan untuk beli baju atau sandal Nevada seperti sekarang, kalau di online kan saya bisa lihat kapan saja mbak, tinggal pilih barangnya. Sekarang produk online yang asli dari Toko online nya juga bagus kok mbak”.⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa kesadaran konsumen pada sebuah merek, semakin berkurang, demikian halnya dengan loyalitas konsumen pada sebuah merek.

⁶ <http://www.matahari.co.id/>, diakses tanggal 18 September 2018.

⁷ Hasil wawancara dengan Kak Mala, selaku konsumen Produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kesadaran, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus?
4. Apakah pengaruh terdapat kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.
4. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan di atas tentu memiliki manfaat, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai perilaku pelanggan.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pelanggan khususnya pengaruh kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi teori kesadaran merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab keempat berupa hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil analisis data, pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab kelima berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

