

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat dan kompleks. Hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan segala kemudahan yang diberikan pada era modern ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan berlomba-lomba untuk memenangkan pasar karena seorang pebisnis telah diberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Sebuah perusahaan perlu memiliki *differentiation* atau ciri khas tersendiri yang mampu menjadi identitas perusahaan yang nantinya mampu menjadi pembeda dari para pesaing. Maka dari itu, *brand image* (citra merek) perusahaan merupakan salah satu hal penting yang nantinya mampu mengasosiasikan produk perusahaan pada benak konsumen.

Brand (merek) merupakan salah satu aset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Suatu *brand* merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. *Brand* mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk yang dimilikinya. Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya *brand* terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah *brand* dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah *brand* yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu

sangat penting sebuah perusahaan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

American Marketing Association menurut Kotler dalam Sulistyari (2011 : 201) mendefinisikan *brand* (merek) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa dari pesaingnya.” Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 132), merek adalah produk barang atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan setiap konsumen pun berbeda-beda sehingga merek memuaskan kebutuhan setiap konsumen dengan lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata dengan apa yang direpresentasikan oleh merek.

Brand pada sebuah produk menjadi perhatian dan juga salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda meskipun barang yang ditawarkan memiliki fungsi serupa. Dalam keputusan pembelian, tentu konsumen akan benar-benar memperhatikan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, sebuah produk penting memiliki *brand image* yang kuat serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang nantinya mampu melekat dalam benak konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas dan mutu yang bersaing. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara

berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun *image* positif pada konsumen.

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merk. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Keputusan membeli dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal sehingga konsumen mulai mencari informasi atas kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut dapat membawa konsumen untuk membeli. Dengan mengumpulkan informasi seperti itu, maka produsen dapat mengenali faktor yang paling sering memicu minat konsumen untuk membeli suatu barang.

Perkembangan bisnis yang sedang pesat di Indonesia saat ini salah satunya adalah dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana

pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya perlu melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, mentransfer uang dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut sampai ke depan rumah.

Mengacu pada data yang dirilis oleh statistika, nilai penjualan ritel *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 mencapai 5.65 miliar USD, atau meningkatkan sebesar 23%.

Gambar 1.1



Sumber : validnews.id

Di Indonesia bisnis *e-commerce* mengalami perkembangan yang cukup pesat sebagai salah satu negara yang sedang berkembang. Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *e-commerce* global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239% dengan total penjualan sekitar \$11 miliar. Berdasarkan pada

hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia yang merupakan perusahaan riset pemasaran independen, produk fashion menjadi produk nomer satu yang paling sering dibeli oleh konsumen pada layanan *e-commerce*.

Gambar 1.2
Kategori Pembelian Produk Pada *E-commerce*



Sumber: *Dailysocial.id*, diterbitkan oleh Yeny Yusra (26 November 2018)

Dari berbagai macam kategori produk yang dijual pada layanan *e-commerce*, tercatat produk fashion dan pakaian olahraga menjadi favorit, baik oleh responden laki-laki dengan hasil sebesar 51% maupun responden perempuan dengan hasil sebesar 68%.

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang pesat mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu

tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang mulai banyak dikenal oleh kalangan remaja saat ini yaitu *Brand Erigo*. Berdasarkan salah satu survey yang ditulis dalam artikel IDN Times mengenai “10 Brand Kaos Lokal Kekinian yang Recommended Dibeli”, Erigo Store menjadi *brand* pertama yang disebutkan dalam artikel tersebut. Sedangkan berdasarkan artikel yang dibuat oleh Abyad Apparel Pro mengenai “8 Brand Kaos Lokal Indonesia yang Mendunia.”, Erigo store juga masuk dalam peringkat 8 besar.

Erigo adalah *brand* pakaian yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita. Erigo mencoba menghadirkan produk untuk para remaja yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Erigo adalah *brand* fashion berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk mendukung *traveling* dan kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasar. Dalam portofolio yang ada, Erigo mencoba bersaing dalam perdagangan bebas internasional sebagai salah satu merek Indonesia dalam industri mode dunia.

Dalam membangun brandnya, Erigo melakukan berbagai strategi salah satunya adalah melakukan kolaborasi dengan beberapa artis atau para influencer di sosial media agar produknya dapat lebih banyak dikenal. Selain itu tampilan dari brand Erigo sendiri selalu memiliki konsep yang menarik dan mengikuti

jaman. Hal ini terlihat dari desain visual yang *eye catching* dan desain pakaian yang unik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada *E-commerce* Erigo Store).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* (citra merek) meliputi Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Erigo Store?
2. Apakah *brand image* (citra merek) meliputi Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) yang meliputi Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Erigo Store.

2. Mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) yang meliputi Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Erigo Store.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan sumbangan dalam kajian ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian produk untuk referensi yang berguna bagi penelitian–penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian produk.