BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat, apapun jenis bisnis yang mereka jalankan. Persaingan di antara perusahaan tersebut akan menghasilkan tarik menarik konsumen agar bisnisnya semakin maju. Untuk menarik konsumen setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan tentu mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran mengambil peranan penting dalam setiap persaingan bisnis yang terjadi. Adanya persaingan bisnis memang sangatlah wajar, namun sebaiknya disikapi positif oleh para pebisnis.

Persaingan bisnis yang sedang marak saat ini ialah bisnis dalam bidang *fashion.* Dewasa ini bisnis *fashion* menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Perkembangan *fashion* di Indonesia terjadi begitu cepat. *Fashion* telah menjadi satu gaya hidup, karena kebutuhan konsumen akan *fashion* tidak akan ada habisnya. Hal tersebut di tunjukan dengan adanya perkembangan yang terus menerus dalam dunia *fashion*.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia. Pakaian menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap orang. Saat ini pakaian juga menjadi salah satu sarana untuk menunjukan identitas diri. Dari pakaian yang mereka kenakanlah, sesorang dapat mengeksperikan dirinya. Lebih lanjut, pakaian telah menjadi bagian yang sangat penting bagi *fashion* seseorang.

Bandung telah merubah wajahnya sebagai *trend fashion* di Indonesia. Sesuai dengan julukannya *Paris Van Java,* di Bandung *trend fashion* tak henti-hentinya berkembang. Salah satu bisnis *fashion* yang sedang berkembang dengan pesat saat ini ialah *distribution outlet* atau yang sering kita dengar sebagai distro. Selain itu juga terdapat *factory outlet* atau FO. Distro atau *distribution outlet* lebih menonjolkan kreativitas desain yang biasanya produknya tidak diproduksi dalam jumlah massal, hal ini juga yang menjadikan kelebihan distro dibandingkan produk pabrikan, yakni desain yang tidak pasaran. (Gustaff H. Iskandar,2008:1).

Bisnis distro merupakan bisnis yang menjanjikan terutama bagi anak muda yang baru akan memulai karir bisnisnya. Ketua *Kreative Independent Clothing Kommunity* (Kick) Fiki Chikara Satari meyakini, kekuatan sekitar 1.000 distro di Tanah Air sangat besar. Jumlah omzet yang bisa diraih dari pasar dalam negeri sudah mencapai sekitar Rp 250 miliar. (Fiki Chikara Satari, 2008:1)

Distro *Airplane System* Bandung, distro *Airplane* ini didirikan oleh 3 anak muda yang memiliki ide kreatif Helvy, Fiki, Colay . Keadaan Indonesia yang sedang mengalami krisis pada saat itu, mendorong mereka untuk membuat produk *fashion* dengan *brand* sendiri. Pada tahun 1998 berdirilah distro *Airplane,* mereka

mulai mengembangkan usaha dengan menyewa sebuah tempat di Jalan Aceh no. 44 Bandung.

Menurut manajer marketing *Airplane*, segmentasi pasar yang mereka jadikan sasaran ialah *fashion* remaja hingga dewasa. Menurut dia sejak awal *Airplane* memang terkonsentrasi untuk membuat produk *fashion* anak muda. Dikarenakan manajemen menilai anak muda di Bandung sangat dinamis dan memiliki tingkat kesadaran *fashion* yang baik. Disamping tentu sifat remaja yang konsumtif. Bertahan selama 14 tahun memang bukan hal yang mudah di tengah-tengah persaingan antara *distribution outlet* dan *mall-mall* di Bandung. Salah satu cara agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut adalah dengan cara menerapkan konsep tema *season*. Manajer Marketing Airplane menyebut penerapan konsep *season* ini untuk semua desain dan motif produknya. Setiap *season* mengusung tema yang berbeda sebagai cara untuk membedakan *Airplane* dengan distro lainnya. Setahun dibagi menjadi tiga *season*, yakni awal tahun, lebaran/liburan sekolah, akhir tahun. Tema desain produk disesuaikan dengan *trend* mode yang ada. Jenis produknya beragam, ada *t-shirt*, jaket, kemeja, celana, aksesoris, rompi, topi dan sepatu. Produk tersebut disebar ke gerai milik sendiri atau dijual ke seluruh jaringan yang mencapai 94 distro di Tanah air. Hingga kini pesanan sudah merambah pasar Asia, Eropa bahkan Amerika. (hasil wawancara 13 April 2012).

Selain itu, menurut manajer marketing distro *Airplane System* Bandung, salah satu produk unggulan di *Airplane* ialah produk jaket. Berikut tabel penjualan jaket pada distro Airplane dari tahun 2007-2011.

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Jaket Lima Tahun Terakhir

Tahun	Total Penjualan Jaket (pcs)	Persentase (%)
2007	5400	-
2008	5550	2,8
2009	5690	2,5
2010	5825	2,3
2011	5950	2,1

Sumber: Mario Pratama, Manajer Marketing *Airplane System.*

Dari tabel penjualan di atas menunjukan penjualan jaket di distro *Airplane* mengalami peningkatan dari tahun 2007 hingga akhir tahun 2011, namun tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun cenderung menurun. Kondisi ini menunjukan bahwa keputusan konsumen membeli jaket merek *Airplane* belum optimal karena tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun cenderung menurun. Menurut Manajer Marketing distro *Airplane System* mengatakan, bahwa penjualan jaket merek *Airplane* pada distro *Airplane* belum sesuai dengan target yang di tentukan. Dalam setiap periode selalu ada target penjualan yang meleset. Hal tersebut dapat terlihat bahwa, setiap tahunnya ada sekitar 50-100 pcs jaket yang tidak habis terjual. Produk yang tidak terjual tersebut akhirnya menjadi barang yang ‘mengendap’ karena ketidaklengkapan dalam satu seri ukurannya. Barang tersebut selanjutnya akan di jual di festival-festival distro dan *clothing* yang rutin diadakan di kota Bandung seperti *Kick Fest* dan Bandung *Band Clothing festival*. (Hasil wawancara tanggal 15 April 2012)

Dari banyaknya merek yang ada dipasaran, masing-masing merek akan di artikan secara berbeda oleh konsumen. Peran merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing. Aaker (1991:15-16) di dalam penelitian Arianis Chan (2010:44) menerangkan bahwa ekuitas merek disini diartikan sebagai seperangkat *asset* dan *liabilitas* yang terkait dengan suatu merek, nama dan *symbol* yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.

Arti nama Airplane sendiri adalah pesawat udara, para pendiri *Airplane System* berpendapat pesawat udara melambangkan kebebasan berekspresi dan berkreasi. Dari arti tersebut, mereka mencoba menuangkan pada desain dan motif produk yang mengandung kebebasan berekspresi. “Hal itu yang membuat kami dapat bertahan selama 14 tahun hingga saat ini”. Ujar Fiki Satari. (Syarif, 2012:2).

Dari hasil survey awal yang penulis lakukan kepada 30 konsumen distro *Airplane*, sekitar 30% menyatakan jaket merek *Airplane* dikenal, dan sekitar 70% responden menyatakan cukup mengenal jaket merek *Airplane.* Selain itu 40% responden menyatakan mengingat jaket merek *Airplane* dan sekitar 60% responden menyatakan cukup mengingat jaket merek *Airplane*. Sekitar 40% responden menyatakan kesan kualitas jaket merek *Airplane* baik, dan sekitar 60% responden menyatakan cukup baik. Hal ini menunjukan indikasi ekuitas merek jaket di distro *Airplane System* Bandung cukup baik, namun belum optimal.

Produk jaket dalam perkembangannya tidak hanya berfungsi sebagai penghangat, tapi juga sebagai *fasion style* seseorang dan sebagai status identitas sosial seseorang. Hal tersebut menjadi faktor pendorong sesorang untuk membeli jaket. Dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:31) motivasi mendasari sesorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Jaket telah berkembang menjadi suatu gaya fashion di kalangan anak muda Bandung. Menurut Bapak Mario Pratama yang telah melakukan perbincangan dengan konsumen yang membeli jaket, motivasi mereka membeli jaket karena jika hanya menggunakan kaos dan celana jeans itu terlalu simpel. Design dan motif yang tergambar pada produk jaket ini merupakan bentuk kebebasan berekspresi dengan grafis design yang menarik dan motif disukai oleh anak-anak muda di Indonesia. Melalui internet, para produsen lokal ini mencari informasi tentang koleksi jaket terbaru dari negara-negara pusat mode dunia dan mengaplikasikannya ke dalam selera lokal. Beragam model bisa ditemukan di jenis jaket mulai dari sporty, blazer, flannel, fleece, sampai dengan suit jacket. Hasilnya, masyarakat pun bisa mendapatkan jaket dengan model dan design internasional, di distro kesayangan mereka dengan harga terjangkau. Hal tersebut menunjukan adanya motivasi rasional yang mendorong konsumen tertarik terhadap produk jaket merek *Airplane.*

Dari hasil survey awal yang penulis lakukan pada 30 konsumen tersebut di atas, sekitar 40% responden menyatakan bahwa secara rasional jaket merek *Airplane* cukup mendorong konsumen untuk membeli, sekitar 60% responden menyatakan produk jaket *Airplane* tidak mendorong konsumen untuk membeli.

Dari sekitar 40% responden menyatakan cukup bangga menggunakan produk jaket distro *Airplane System* Bandung, dan 60% responden menyatakan tidak bangga menggunakan produk jaket distro *Airplane System* Bandung. Hal ini mengindikasikan jaket merek *Airplane System* kurang memiliki peranan rasional dan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

Dari hasil survey awal yang telah penulis lakukan terdapat indikasi dari responden yang menyatakan konsumen kurang memiliki motivasi yang cukup untuk membeli jaket merek *Airplane System*. Jadi saat konsumen datang ke distro *Airplane* tidak semua dari mereka langsung termotivasi membeli jaket.

Motivasi juga merupakan faktor penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak dan memenuhi apa yang di inginkan. Semua proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua di laksanakan oleh para konsumen. Jadi motivasi penjualan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Dewi Urip Wahyuni (2008:33)

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas, maka penulis tertarik membuat penelitian yang tertuang dalam usulan penelitian dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek Dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jaket Merek Airplane Di Distro Airplane System Bandung".**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bisnis *fashion* di kota Bandung menyebabkan banyak ritel-ritel penjualan termasuk FO dan distro. Hal tersebut menghasilkan persaingan yang sangat ketat diantara distro-distro tersebut untuk mendapatkan pangsa pasar. Berdasarkan hasil survey yang telah penulis lakukan, ekuitas merek di distro *Airplane* sudah cukup baik, namun belum optimal. Selain itu, jaket merek *Airplane System* kurang memiliki peranan rasional dan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung. Hal ini menyebabkan tingkat pertumbuhan penjualan jaket merek *Airplane* dari tahun ke tahun cenderung menurun, yang berarti keputusan pembelian konsumen berkurang. Penjualan jaket di distro *Airplane* mengalami peningkatan dari tahun 2007 hingga akhir tahun 2011, namun tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun cenderung menurun. Kondisi ini menunjukan bahwa keputusan konsumen membeli jaket merek Airplane belum optimal karena tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun cenderung menurun. Menurut Manajer Marketing distro Airplane System mengatakan, bahwa penjualan jaket merek Airplane pada distro Airplane belum sesuai dengan target yang di tentukan. Dalam setiap periode selalu ada target penjualan yang meleset. Hal tersebut dapat terlihat bahwa, setiap tahunnya ada sekitar 50-100 pcs jaket yang tidak habis terjual. Produk yang tidak terjual tersebut akhirnya menjadi barang yang ‘mengendap’ karena ketidaklengkapan dalam satu seri ukurannya. Barang tersebut selanjutnya akan di jual di festival-festival distro dan clothing yang rutin diadakan di kota Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengembangan-pengembangan masalah yang dikemukakan pada latar belakang tersebut maka penulis dapat mengasumsikan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang ekuitas merek pada produk jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang motivasi pembelian pada produk jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang penulis buat adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan motivasi membeli terhadap keputusan pembelian, dan apakah ada pengaruh yang signifikan pada jaket merek *Airplane* di distro *Airplane* Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang ekuitas merek pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang motivasi pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang keputusan konsumen untuk membeli pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung .
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung saling berhubungan satu dengan lainnya secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Perusahaan / Instansi

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam hal ini distro *Airplane* untuk meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan motivasi membeli sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembeliannya pada jaket merek *Airplane* distro *Airplane System* Bandung.

2. Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan menjadi sumber informasi yang kongkrit bagi masyarakat luas pada umumnya dan pembaca khususnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Penulis

Untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran secara umum khususnya tentang pengaruh ekuitas merek dan kepuasan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian melalui pembelajaran dibangku kulian dan tentu saja pada penelitian ini.

2. Peneliti Lain

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi serta acuan yang berguna untuk peneliti di kemudian hari khususnya mengenai pengaruh ekuitas merek dan kepuasan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu penelitian

Penulis melakukan penelitian ini distro airpalane jalan Aceh no.44 Bandung. Penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Agustus 2012, jadwal penelitian terlihat seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Rancangan dan waktu penelitian

No	Rancangan Penelitian	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penyusunan UP						
2	Pengumpulan data						
3	Pengolahan dan analisis data						
4	Penulisan laporan						
5	Sidang						