

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang harus mereka penuhi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Kebutuhan-kebutuhan pokok manusia itu antara lain adalah makanan, pakaian, dan tempat tinggal (rumah).

Sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia, pakaian mempunyai fungsi sebagai penutup tubuh dan pelindung tubuh manusia. Seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga bertambah fungsinya dari sekadar penutup dan pelindung tubuh, menjadi sebuah barang yang dapat mencerminkan status, jabatan, atau kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian bergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang mana masing-masing bangsa memiliki ciri khas masing-masing. Pada awalnya manusia hanya memanfaatkan kulit pepohonan dan kulit hewan sebagai bahan pakaian, kemudian memanfaatkan benang yang dipintal dari kapas, bulu domba, serta sutera yang kemudian dijadikan kain sebagai bahan pakaian. Kini dikenal berbagai macam jenis pakaian, di antaranya adalah sutera, wol, tetoron, dan mori (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pakaian>).

Pada zaman dahulu, produk-produk, termasuk pakaian, hanya dijual ke pasar tanpa mempunyai nama atau merek. Hal ini tentunya dapat merugikan para pembuatnya, sebab produk-produk tersebut dapat ditiru oleh pesaing untuk mencari keuntungan. Munculnya merek sebagai nama atau simbol bagi produk,

diharapkan mampu mengatasi kerugian yang tadinya dialami oleh produsen. Selain itu, pemberian merek dapat membuat produk yang diciptakan mudah dikenali oleh para konsumen, memberi keuntungan bagi produsen, karena dapat menarik konsumennya menjadi pelanggan setia, dan juga memberi perlindungan hukum bagi produsen.

Merek dapat diartikan sebagai nama, tanda, simbol atau rancangan, kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler&Armstrong, 2001:357). Namun, pemberian suatu nama atau merek terhadap produk juga dapat memberikan kesan positif maupun negatif bagi konsumen, yang artinya dapat menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset yang dimiliki merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek (Aaker, 1997:23). Pada akhirnya, hal ini berhubungan dengan ekuitas merek suatu produk. Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:23). Menurut Lassar, Mittal, dan Sharma, ekuitas merek memiliki dimensi-dimensi, antara lain *Performance* (kinerja), *Value* (nilai), *Social Image* (citra sosial), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Attachment* (pelengkap) (Tjiptono,Cahandra,Diana, 2004:229).

Karena adanya kebutuhan pakaian dalam kehidupan manusia, maka bisnis pakaian merupakan bisnis yang penting dalam perekonomian suatu bangsa. Perkembangan zaman saat ini juga membuat pakaian berubah fungsi menjadi sebuah *fashion*, terutama pada kota-kota besar seperti di Indonesia. Saat ini begitu banyak dapat dilihat perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel pakaian. Adanya kebutuhan-kebutuhan akan pakaian mulai dari pakaian kasual hingga formal membuat para produsen pakaian bersaing untuk mendapatkan keuntungan dari konsumennya. Salah satu peritel pakaian yang berada di Indonesia saat ini adalah Giordano. Giordano merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi pakaian, berasal dari Hongkong, dan didirikan oleh Jimmy Lai. Giordano juga mengkhususkan dirinya untuk memproduksi pakaian-pakaian kasual baik bagi pria, wanita, dan anak-anak (www.google.com).

Penulis tertarik dan memiliki keinginan untuk meneliti ekuitas merek produk Giordano karena penulis memiliki pengalaman dengan produk Giordano, peneliti juga melihat dan memerhatikan banyaknya teman-teman yang memakai produk Giordano walaupun masih terdapat merek-merek pakaian kasual lainnya yang menjadi pesaing dari Giordano seperti: Hammer, U2, Baleno, Hang Ten, Bossini, Samuel & Kevin, GAP, dan lain-lain.

Dengan banyaknya toko-toko yang menjual pakaian-pakaian kasual tersebut, maka konsumen dihadapkan kepada sebuah pilihan, produk apakah yang cocok dengan diri mereka. Tentu saja para produsen pakaian berusaha menarik konsumen melalui promosi-promosi yang dilakukan di media cetak maupun elektronik dengan memperlihatkan merek-merek produknya. Dengan adanya

merek yang tertera, diharapkan konsumen yang melihat dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya berhubungan dengan niat beli seseorang. Niat beli dapat diartikan sebagai kemampuan dan keinginan daya beli konsumen terhadap produk yang dijual (Kotler, 2006:164).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Ekuitas Merek Giordano Terhadap Niat Beli Konsumen**”. (Studi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Bagaimana peranan perusahaan Giordano dalam meningkatkan ekuitas merek produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) Giordano terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk mengetahui apa saja peranan perusahaan Giordano dalam meningkatkan ekuitas merek produknya.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis:

- Mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh ekuitas merek Giordano terhadap niat beli konsumen.
- Dapat mewujudkan suatu bentuk skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian keserjanaan Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

2. Bagi pembaca/ peneliti lainnya:

- Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan di kemudian hari dan juga menambah pengetahuan.
- Memberikan masukan kepada pihak lain yang tertarik untuk mengetahui informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

3. Perusahaan yang diteliti:

Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen, dimana informasi itu diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.

1.5 Rerangka Pemikiran

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel pakaian, Giordano berusaha memenuhi keinginan para konsumennya. Agar produknya dapat diterima

masyarakat, maka perusahaan seperti Giordano harus dapat melakukan kegiatan pemasarannya dengan baik. Kesemuanya itu bergantung dari bauran pemasaran perusahaan yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, diharapkan timbulnya niat beli dari konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut.

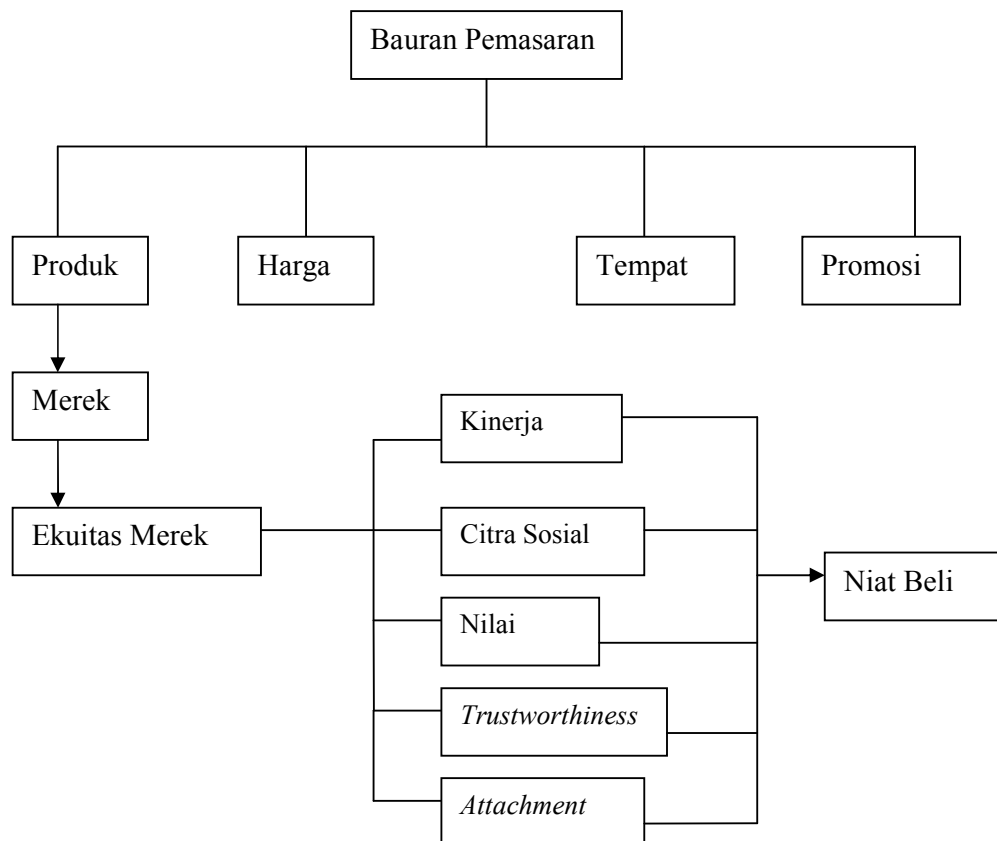
Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, banyak perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga pelanggan lebih leluasa dan kritis dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Merek merupakan *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan sehingga harus dikelola dengan baik, bahkan nilai dari suatu merek dapat melebihi nilai *tangible asset* lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Merek juga merupakan asset yang menciptakan *value* (nilai) bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas (www.google.com).

Hal lain yang penting adalah ekuitas merek, karena dengan ekuitas merek perusahaan dapat mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk yang perusahaan ciptakan. *Brand equity* atau ekuitas merek dapat dinilai dari dua perspektif, yakni finansial (nilai aset finansial yang dihasilkan bagi pemilik merek) dan pelanggan (respon pelanggan terhadap nama merek tertentu). Dalam artikelnya yang dipublikasikan di *Journal of Consumer Marketing*, Lassar, Mittal, dan Sharma menggunakan perspektif pelanggan dalam mengukur *brand equity* (Tjiptono, Chandra, dan Diana, 2004:229).

Berdasarkan hasil risetnya, Lassar, Mittal, dan Sharma mengemukakan lima dimensi *brand equity*, yaitu: *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness*, dan *attachment*. (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:229)

Dengan demikian, maka penulis memilih judul: “Pengaruh Ekuitas Merek Giordano Terhadap Niat Beli Konsumen”. (Studi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung).

Gambar 1.1
Rerangka Pemikiran



1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran bagi perusahaan, serta keterbatasan penelitian.