

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan ditunjang oleh teknologi informasi yang semakin canggih, maka dengan mudah berbagai macam informasi dari luar negeri masuk ke Indonesia. Informasi seperti ini terefleksikan salah satunya melalui adanya perkembangan mode di Indonesia yang berkiblat ke barat. Mulai dari pakaian, cara hidup, hobi, sampai makanan. Saat ini produk dengan citra dari luar negeri terutama dari barat laris dikonsumsi oleh masyarakat, dan salah satunya adalah sepatu.

Salah satu budaya barat yang terkenal dan menjadi legendaris sehingga banyak diangkat menjadi tema adalah budaya *cowboy*, mulai dari celana jeans, kemeja flanel, topi sampai sepatu dan aksesoris-aksesorisnya. Budaya *cowboy* ini juga laris dikonsumsi sebagian masyarakat di Indonesia, mulai dari musik Country sampai hobi berkuda, bahkan salah satu stasisun televisi di Indonesia mempunyai program khusus untuk lagu-lagu Country.

Salah satu ciri dari budaya ini adalah sepatu yang digunakan para *cowboy*, sepatu berbahan kulit yang panjangnya sampai betis atau biasa disebut *boots*. Sepatu model ini mempunyai daya tahan yang relatif lebih kuat dari pada sepatu biasa, karena di negara asalnya sepatu ini digunakan untuk berkuda di alam bebas dan untuk melindungi kaki dari dinginnya udara.

Seiring dengan perkembangan jaman, sepatu boots bukan hanya dipakai oleh para *cowboy* saja, tetapi banyak juga orang yang menggunakan untuk beraktivitas dalam sehari-hari. Modelnya pun mulai berkembang, mulai dari bentuk aslinya, yaitu *western*, berkembang menjadi *exotic* atau *fashion*. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perancang busana yang memadukan produk pakaiannya dengan sepatu boots.

Karena sudah menjadi bagian dari trend atau fashion, permintaanya pun mulai berkembang, apalagi di Bandung, kota yang terkenal dengan tempat perbelanjaan. Salah satu produsen sepatu yang konsisten dalam memproduksi sepatu jenis boots ini adalah Kanselir. Kanselir, sebuah *home industry* sepatu kulit *hand made*, yang konsisten memproduksi sepatu dengan model *boots*. Produk perusahaan adalah *boots*, dengan berbagai macam model, *army boots*, *police boots*, *cowboy boots*, dan lain-lain.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1958 ini hanya mengandalkan kepada promosi dari mulut ke mulut saja, terkadang juga menggunakan brosur pada saat mengikuti pameran. Lemahnya strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, terutama dalam hal berpromosi melalui iklan membuat ekuitas merek perusahaan menjadi lemah. Hal ini ditunjukkan dengan turunnya omset perusahaan pada saat banyak produsen sepatu yang juga membuat sepatu jenis boots. Bila perusahaan memang mempunyai ekuitas merek yang baik, tentunya penurunan jumlah omset tidak akan terlalu terasa pada saat banyak produsen menawarkan produk yang sama, karena ketika konsumen

membutuhkan sebuah boots, mereka akan langsung teringat kepada Kanselir Stylish Boots.

Ekuitas merek atau *brand equity* ini dirasakan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada saat konsumen mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka akan boots, maka konsumen akan menjumpai banyak alternatif merek yang akan mereka temukan di pasaran. Jika *brand equity* Kanselir Stylish Boots memang baik, maka merek Kanselitr akan menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih boots.

Untuk mengetahui bagaimana kondisi *brand equity* Kanselir Stylish Boots dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukanlah penelitian dengan tema “Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Merek Kanselir Di Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Bagaimana *brand equity* dari sepatu merek Kanselir di Bandung
2. Bagaimana keputusan pembelian sepatu merek Kanselir di Bandung
3. Bagaimana hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian sepatu merek Kanselir di Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Brand equity* dari sepatu merek Kancelir di Bandung
2. Keputusan pembelian sepatu merek Kancelir di Bandung
3. Hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian sepatu merek Kancelir di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi

1. Penulis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan perkembangan ilmu untuk penulis khususnya mengenai *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 di Universitas Kristen Maranatha.
2. Perusahaan, berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik berkenaan dengan merek.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek terdiri atas 2 bentuk pengetahuan

tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Ada dua tingkat kesadaran merek, yaitu :

- a. Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal
- b. Kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

2. Citra merek

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* dapat diasosiasikan dengan manfaat (2003:10). Ada beberapa manfaat, yaitu

- a. Fungsional : menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah-masalah tersebut.

- b. Simbolis : diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. Experiential : merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Manajemen konsep merek yang diarahkan kepada kebutuhan *experiential* mempromosikan merek sebagai sesuatu yang istimewa dan mempunyai cita rasa yang tinggi (terlihat elegan, merasa sehat, berbau harum, terdengar bijaksana, merasa amat bahagia, dan lain-lain) atau kaya dengan potensi stimulasi kognitif (bersemangat, menantang, menghibur, dan sebagainya).

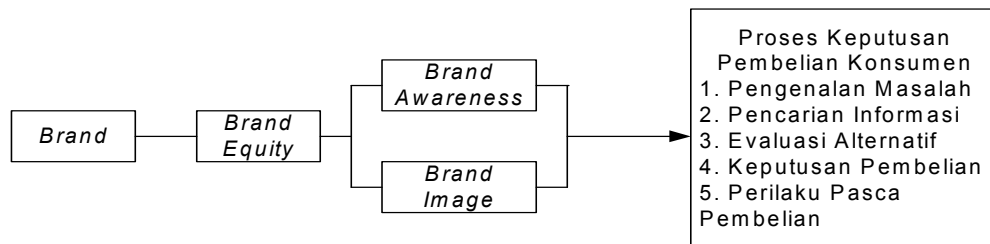
Merek adalah alat yang digunakan konsumen untuk memudahkan proses keputusan mereka dalam melakukan proses konsumsi, pembelian berdasarkan merek pada akhirnya akan menjadi *habit-buy* atau kebiasaan beli, yang didasarkan pada kepuasan yang dirasakan pada masa lampau. Berdasarkan pendapat di atas juga dapat dilihat adanya keterkaitan antara merek dengan proses keputusan beli.

Salah satu dari usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan (*external influence*) untuk mempengaruhi pembelian ulang konsumen, dimana di dalam produk terkandung merek sebagai salah satu atribut produk (Schiffman dan Kanuk ; 2000:555). Sehubungan dengan keputusan yang harus diambil, seorang konsumen umumnya akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kotler (2002:204)

Berdasarkan uraian di atas, maka berikut ini adalah bagan kerangka penelitiannya :



Gambar 1.1
Bagan Kerangka Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa *brand equity*, melalui pengenalan dan asosiasi pada manfaat produk mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :”*ada hubungan antara brand equity dengan keputusan pembelian konsumen.*”

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat diadakannya penelitian ini adalah di Kamselir Stylish Boots yang berada di Jl. Jurang No. 84 Bandung, sedangkan penelitian ini telah dimulai sejak bulan Oktober 2006 dan direncanakan berakhir pada bulan Desember 2006.