

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan pertumbuhan perekonomian khususnya di Indonesia ini telah semakin maju dan modern. Hal ini terlihat jelas dan dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju dan modern dan mulai suka berbelanja di tempat seperti *hypermarket*, mall, dan *department store*, dan lain-lain (Pramudiana, 2017).

Perubahan tingkah laku dan pola hidup masyarakat yang berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan pula peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat memicu berkembangnya bisnis retail modern di Indonesia. Maka dari itu hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pebisnis khususnya retail modern. Melihat suatu keadaan persaingan yang sangat ketat dalam perdagangan tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan retail saja, namun juga terjadi pada hampir semua jenis perusahaan retail.

Ritel sendiri merupakan suatu format usaha dimana terdapat banyak industri yang beroperasi menggunakan format ritel. Industri tersebut dimulai dari kuliner (makanan dan minuman), *apparel* (fesyen dan pakaian jadi), hingga *consumer goods* (barang kebutuhan sehari-hari). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi mengapa pelanggan memutuskan membeli barang di toko ritel. Beberapa diantaranya adalah kepercayaan atas merek ritel tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001); *image* yang dipersepsikan oleh pelanggan atas ritel tersebut (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011); dan juga kualitas yang dipersepsikan pelanggan atas produk yang dimiliki ritel tersebut (Chi, Yeh, & Yang, 2009). Penelitian Mamahit (2015) juga mengklaim bahwa kepercayaan atas merek, *image* yang dipersepsikan pelanggan atas merek, dan kualitas dari produk

berpengaruh baik secara parsial satu-satu maupun secara simultan bersama-sama. Di sisi lain, ketiga variabel tersebut (*brand image*, *brand trust*, dan *perceived quality*) ternyata juga merupakan penentu/determinan atas loyalitas terhadap merek yang kelak mempengaruhi keputusan pembelian. (Alhaddad, 2015). Pada studi Perera & Dissanayake (2013) juga mengklaim bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh pada keputusan beli konsumen khususnya wanita.

Ada banyak retailer di Indonesia yang berkembang, yang salah satunya Delamibrand. Delamibrand adalah peritel pakaian khusus dan perusahaan manufaktur yang didirikan pada tahun 1979. Sebuah perusahaan dengan model multi-brand (memiliki banyak merek sebagai lini usahanya) yang diakui internasional, Delamibrand menyediakan pakaian dan aksesoris berkualitas tinggi untuk pria, wanita dan anak-anak. Dalam pasar pakaian jadi yang sesuai dengan gaya hidup pria dan wanita modern yang menjalani kehidupan kota yang cepat dan sibuk, Delamibrand berdiri sebagai jawaban kebutuhan masyarakat modern. Delamibrand sangat serius untuk memajukan *fashion* di Indonesia hingga mancanegara dan ingin meningkatkan volume penjualannya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, banyak pesaing dari Delamibrand yang memiliki model hampir serupa dan menawarkan harga yang lebih murah. Tahun 2009 – 2011 penjualannya mengalami peningkatan, sampai tahun 2012-2013 terus meningkat, dan menurun di tahun 2015 seperti nampak pada tabel berikut: Laporan Penjualan Tahunan Delamibrand Surabaya (*dalam juta rupiah*)

Tahun	Target	Pencapaian	Persentase (%) +/-
2009	2.000.000.000	750.000.000	37,5
2010		887.000.000	44,4
2011		950.000.000	47,5
2012		1.432.000.000	71,6
2013		1.798.000.000	89,9
2014		701.300.000	35,1
2015		520.100.000	26,0

Sumber: Delami Garment Industries Surabaya

Salah satu brand milik Delami yang cukup terkenal di masyarakat Indonesia adalah *The Executive*. Merek ini didirikan tahun 1984 dan menjadi bagian dari grup Delamibrand. *The Executive* memenuhi permintaan dunia internasional dengan meningkatkan standar kualitasnya pada taraf internasional serta menjaga mereknya dalam distribusi masal di seluruh Indonesia. Saat ini, *The Executive* tersedia di 60 toko mandiri (*free standing stores*) dan lebih dari 100 konter di *department stores* terkemuka. Dengan harga yang dapat dijangkau, *The Executive* menawarkan *best value of money* di industri fashion dan pakaian jadi. (Delamibrand, 2018)



Gambar 1.1 *The Executive* Sebagai Salah Satu Merek Delamibrands

Dalam situs resminya, *The Executive* menekankan koleksi *fashion-forward* untuk anak muda yang ingin *dress to impress* mulai dari wawancara pertama pekerjaan mereka hingga menyesuaikan gaya hidup sebagai profesional muda. Mereka dibekali dengan pakaian jadi yang cocok dengan dinamika babak baru kehidupan mereka. Dengan memahami kebutuhan pakaian jadi anak muda, pakaian *The Executive* dalam nampak baik di kantor sekaligus modern dan elegan setelah berjam-jam *hangout*. *The Executive* terfokus pada desain yang minimalis dan simpel. Baik pakaian jadi pria maupun wanita, keduanya menawarkan siluet baru yang menciptakan gaya yang maksimal tanpa mengorbankan kualitas. *The Executive* membantu profesional muda untuk merefleksikan ambisi mereka dan

mendorong mereka untuk sukses dari sisi *dressing* dan harga yang dapat dijangkau. (*The Executive*, 2018)

The Executive sendiri menurut survei dari IOB (*Indonesia Original Brand*) menduduki peringkat atas untuk kategori kemeja pria. Dalam artian, *The Executive* tidak hanya unggul dari faktor tingkat kepuasan, loyalitas konsumen, dan advokasi dari konsumen tetapi juga FLC (*Foreign Local Comparison*) – yang merupakan sebuah indeks perbandingan yang mengkomparasi merek lokal dan asing – menilai *The Executive* mampu bersaing dengan merek asing. (Rafaal, 2017). Hal ini mengacu pada kesimpulan bahwa ritel khususnya merek lokal Indonesia sudah memiliki pasar yang baik di Indonesia sendiri.

Pentingnya variabel keputusan pembelian oleh konsumen sendiri untuk diteliti adalah karena penurunan pencapaian penjualan tahunan oleh *The Executive* sebagai salah satu anak perusahaan Delamibrand sebagai produk nasional Indonesia ditambah semakin ketatnya persaingan dalam industri garment sendiri. (Maulinda, 2016). Penelitian Arifi (2016) juga mengklaim bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* sendiri penting bagi *The Executive* yang juga berpengaruh signifikan pada minat beli ulang konsumen. (Arifi, 2016). Pada penelitian ini, variabel *brand image*, *perceived quality* dan *brand trust* diteliti pada *The Executive* karena melalui ketiga variabel tersebut *The Executive* diharapkan dapat meningkatkan penjualan tahunan dan lebih unggul dalam persaingan industri garment skala nasional maupun internasional.

Kendati fakta menyatakan bahwa bisnis ritel merupakan peluang yang baik karena peningkatan daya beli masyarakat dan perubahan perilaku dari pasar tradisional ke pasar modern; Lukita sebagaimana dikutip oleh Antara (2017) menyatakan bahwa ternyata banyak gerai ritel yang tutup dan bukan karena karena daya beli masyarakat menurun tetapi malah karena pergeseran pola hidup terutama generasi *millennial* yang tidak lagi memprioritaskan membeli barang tetapi menabung dan mengubah gaya konsumtifnya untuk *leisure*, *lifestyle*, dan *hangout*. Fakta juga menyatakan bahwa bisnis ritel khususnya untuk merek lokal

juga merupakan peluang baik karena IOB sudah memiliki pasar yang cukup besar karena masyarakat mulai teredukasi mengenai merek lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan merek asing; namun demikian, seorang desainer ternama Ali Charisma (*National Chairman International Fashion Chamber*) dalam CNBC Indonesia mengklaim ada tiga faktor penghambat *fashion* Indonesia masuk ke tanah internasional yakni (1) 60% konsumen Indonesia masih mengejar merek asing karena faktor persepsi kualitas lebih bagus dan harga lebih terjangkau; (2) desainer merek lokal Indonesia terlalu idealis dalam mendesain sehingga lupa atau mengabaikan selera pasar internasional; dan (3) peran pemerintah yang dirasa kurang signifikan berdampak kepada merek *fashion* lokal yang mana hanya membantu mengadakan event pameran *fashion* internasional tanpa menyaring kontestan atau peserta lebih jeli lagi. (Yulistara, 2018)

Tentu hal ini menjadi kontroversi dan tantangan bagi pebisnis ritel khususnya ritel *fashion* dengan merek lokal untuk dapat tetap bertahan di era millennial saat ini. Dari fenomena-fenomena inilah berangkat ide penelitian apakah terdapat korelasi *brand image* yang dipersepsikan oleh pelanggan *The Executive* terhadap keputusan membeli mereka, sebagaimana pula dengan *brand trust* dan *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan; sehingga munculah ide penelitian ini yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen *The Executive* Surabaya. Sesuai dengan judul penelitian, maka batasan penelitian ini ada pada gerai ritel dan pelanggan yang menjadi respondennya hanya pada area Surabaya dan khusus pelanggan *The Executive* Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini, diantaranya :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya ?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya ?

3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *The Executive* di Surabaya ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya ?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari implementasi penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah, yakni :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *The Executive* di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel *brand image*, *perceived quality* dan *brand trust* atas *purchase decision* pada konsumen *The Executive* di Surabaya; penelitian ini juga memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya yang hendak mengimplementasikan penelitian lebih lanjut terkait variabel yang ada di penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan *The Executive* di Surabaya terkait *brand image*, *brand trust*, *perceived quality*, dan *purchase decision* pelanggan guna menentukan kebijakan manajerial pada konsumen *The Executive* di Surabaya terutama soal merek dan aspek pemasarannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penyusunan sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka, hubungan antar konsep, model penelitian dan hipotesa yang disusun peneliti dalam penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi metode dan teknik olah data kuantitatif yang dilakukan peneliti dalam implementasi penelitian pada konsumen *The Executive* di Surabaya.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan temuan penelitian dan pembahasan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian, keterbatasan peneliti dalam meneliti, dan saran yang dapat digunakan untuk membangun perusahaan atau penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Bab ini berisi sumber-sumber literature atau buku-buku yang menjadi referensi atau acuan dalam penyusunan skripsi.