BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak akan terlepas dari konsumen. Karena tujuan dari perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan dan nilai lebih kepada konsumen. Tujuan ini dapat diimplementasikan melalui strategi merek. Bagi konsumen atau produsen suatu merek bukanlah sekedar nama yang menempel pada produk saja. Menurut arti bahasa merek didefinisikan sebagai cap yang dipasang pada kemasan produk sebagai pengenal, kegagahan, mutu, dan kualitas.[1]

Ditinjau dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Jika tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Dengan itu masing-masing produsen rata-rata mempunyai ciri khas tersendiri, baik dari modelnya, bahan yang digunakan dan juga cara pemasarannya.

Peran pemasaran juga menjadi peran antar merek yaitu persaingan demi dominasi merek dalam suatu pasar. Salah satu cara yang paling ampuh

[1] Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Bahasa Indonesia*, Difa Publisher, hal 563

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek menurut Aaker dalam buku Bob Foster adalah seperangkat asset 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.[2] Dalam konsep ekuitas merek terdapat lima unsur yang mendasari, yaitu: kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya: paten, cap, saluran hubungan dan lainnya.[3] Unsur ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek. Karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

Berkaitan dengan persaingan *brand equity*, salah satunya dalam produk *fashion* busana muslim sangat ketat dan terjadi karena gaya hidup kaum wanita saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan fisiknya. Maka usaha untuk mempercantik diri dan memperindah penampilan guna meningkatkan kepercayaan diri inilah yang menyebabkan banyak

[2] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV, Bandung, hal 91
[3] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV, Bandung, hal 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didirikan outlet baju muslim dan agen atau sub-agen busana muslim dibeberapa daerah, contohnya dioutlet Madina Gedangan Sidoarjo.

Pada akhir tahun 2007 Madina menjadi distributor busana muslim Qirani sejawa timur dan baru melayani produk Qirani saja. Dengan berjalannya waktu Madina mulai berkembang dengan memiliki banyak produk yang sejenis. Kemudian sejak awal 2014 terbagi menjadi 2 konsep, yaitu konsep keagenan dibawah naungan Madina Collections dan konsep member atau reseller dibawah naungan Madina Muslimah. Madina Collections sesuai dengan konsepnya hanya fokus melayani mitra agen dan sub-agen, dengan ketentuan pembelian awal serta kebijakan yang ditentukan atau disetujui oleh produsen produk. Madina Collections ini adalah outlet yang menyediakan berbagai macam model busana muslim yang berkualitas dan mampu bersaing dipasaran, salah satunya adalah busana muslim merek Qirani. Produk Qirani adalah sebagai salah satu *trend setter* busana muslim casual yang ada di Madina Collections, produk Qirani juga mengeluarkan katalog setiap lounching produk baru Qirani. Dalam katalog terbaru ini Qirani menghadirkan model-model terbaik dari setiap kategori seperti, Qirani dewasa, Qirani teens, dan Qirani kids. Semua model yang dihadirkan Qirani selalu *up to date* dengan *trand* yang sedang berkembang.[4]

Produk-produk di Madina Collections adalah produk yang sudah memiliki pasar yang luas juga mitra agen dan sub-agen yang jumlahnya cukup banyak, hal inilah yang menjadi pertimbangan Madina Collections

[4] https://uminaufal.wordpress.com/tag/qirani/, diakses pada 07 juni 1015, pkl 15:10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk fokus melayani agen dan sub-agen saja (tidak melayani member atau reseller). Dari perkembangan tersebut dapat dilihat bahwasannya produk Qirani di Madina Collections memiliki merek yang lebih dibandingkan produk lainnya, produk Qirani memiliki ekuitas merek yang lebih kuat dibandingkan dengan produk lainnya. Madina Collections mengharapkan agen dan sub-agen untuk fokus mengembangkan pasar produk tersebut dengan memanfaatkan kesempatan dan keleluasan yang sudah diberikan.

Sebelum melakukan keputusan menjadi agen dan sub-agen, calon agen tersebut harus melakukan tahap-tahap keputusan menjadi agen dan sub-agen yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[5] Dari tahap-tahap keputusan menjadi agen dan sub-agen tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dalam mempengarui keputusan konsumen untuk menjadi agen dan sub-agen produk busana muslim merek Qirani, maka harus diadakan sebuah penelitian yang menggali pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen.

Pada penelitian ini agen dan sub-agen dari busana muslim merek Qirani menjadi objek penelitian, dikarenakan agen dan sub-agen busana

[5] Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal 223

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muslim merek Qirani adalah pelanggan yang setia pada merek Qirani tawarkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, untuk menganalisisnya diperlukan pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo?
3. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Dari masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo.
3. Menguji dan menganalisis manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mempunyai dua manfaat (nilai guna dasar) yaitu manfaat secara teoritik dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat teoritik
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek serta pengaruhnya dengan keputusan konsumen menjadi agen dan sub-agen.
   b. Selain itu juga sebagai bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini sebagai acuhan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat praktis

   a. Menambah wawasan bagi pihak terkait mengenai hubungan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan konsumen menjadi agen dan sub-agen.

   b. Dengan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh yang meliputi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas mere, akan menjadi masukan kepada pihak terkait untuk terus mengoptimalkan variabel yang dominan tersebut dan lebih meningkatkan variabel yang belum dominan agar keputusan konsumen menjadi agen dan sub-agen semakin meningkat dari tahun ke tahun.

E. Definisi Operasional

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan lebih mudah untuk difahami agar tidak terjadi kesalahfahaman persepsi, maka perlu dijelaskan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, antara lain :

1. Ekuitas merek

   Menurut Aaket dalam buku Bob Foster merek memiliki nilai yang disebut ekuitas merek yaitu seperangkat asset 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.[6]

[6] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal. 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, unsur-unsur yang termasuk dalam variabel ekuitas merek adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran nama (*name awareness*).

Kesadaran akan nama *brand* yang dibicarakan, termasuk dalam huruf, kata dan angka (*the part of a brand that can be spoken, including letters, words, and numbers*).[7]

b. Kesan kualitas (*perceived quality*).

Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan terinci mengenai spesifikasinya.[8]

c. Asosiasi-asosiasi merek

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi khas atau khusus yang berkaitan dengannya, yang bisa menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan suatu merek.[9]

d. Loyalitas merek (*brand loyality*)

Sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan dalam pembeliannya (*a customer's favorable attitude taword a brand and likelihood of consistent purchase*).[10]

---

[7] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal. 94
[8] Bob Foster,2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal. 94.
[9] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal. 94.
[10] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal. 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Keputusan pembelian

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan "di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif.[11] Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah *proses integrasi* yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan *memilih* satu diantaranya. Hasil proses integrasi adalah suatu pilihan (*choice*), secara kognitif menunjukkan *intensi perilaku*. Intensi perilaku merupakan suatu *rencana* (kadang disebut rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.[12] Ada beberapa tahap keputusan pembelian. Yaitu pegenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[13]

3. Pengertian agen

Agen mewakili salah satu pihak, pembeli atau penjual atas dasar yang lebih permanen.[14] Dalam kamus bahasa indonesia agen adalah wakil, perwakilan urusan dagang atau jasa.[15]

---

[11] J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, Hal 162
[12] J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta,Hal 163
[13] Philip Kotler & Gary Amrstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal 222
[14] Philip Kotler, 1985, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2*, CV Intermedia, Jakarta, hal 93
[15] Sulkan Yasin & Sunarto Hapsoyo, *Kamus Bahasa Indonesia*, Mekar, Surabaya, Hal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini di paparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini di bagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab menghubungkan antara bab I dengan bab-bab berikutnya, dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab kedua merupakan kajian teoritik, bab ini terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga merupakan metode penelitian, bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat merupakan hasil penelitian, bab ini terdiri gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian (analisi data)

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan penutup, bab ini terdiri dari kesimpulan, saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id