

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman telah mendorong para pengusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Ada banyak sekali beraneka macam kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu kebutuhan dan keinginan dalam dunia *fashion*. Saat ini *fashion* merupakan kebutuhan masyarakat untuk melengkapi penampilan mereka agar terlihat menarik dan enak dipandang. Tidak hanya untuk melengkapi penampilan saja, *fashion* juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Baik dari warna, model, corak, bahan yang dipakai maupun desain.

Perkembangan *fashion* sudah sangat maju dan pesat, mulai dari pakaian, sepatu, sandal, tas dan berbagai macam kebutuhan lainnya. Hal ini menjadikan para pelaku usaha untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas yang dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu jenis *fashion* yang sering digunakan untuk keperluan sehari-hari. Salah satu *fashion* yang dipercaya dalam masyarakat adalah merek Nevada. Nevada muncul sebagai salah satu merek yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan ritel yang menyediakan berbagai macam jenis *fashion* yaitu PT. Matahari Department Store Tbk atau lebih dikenal dengan Matahari.

Nevada mengalami persaingan dengan merek-merek lain. Berikut ini adalah data hasil penelitian yang dilakukan oleh Top Brand :

Tabel 1.1.
Data Top Brand Indonesia

MERЕК	TBI	TOP	Tahun
Bata	16.9%	TOP	2018
Fladeo	11.7%	TOP	
Nike	9.3%		
Yongki Komaladi	8.2%		
Nevada	5.6%		
Fladeo	31.0%	TOP	2017
Bata	19.3%	TOP	
Yongki Komaladi	12.3%	TOP	
Buccheri	6.6%		
Nevada	5.8%		
Donatello	3.1%		2016
Fladeo	19.7%	TOP	
Bata	16.3%	TOP	
Yongki Komaladi	14.2%	TOP	
Buccheri	10.0%		
Nevada	4.4%		2015
Donatello	4.0%		
Fladeo	19.1%	TOP	
Bata	15.5%	TOP	
Yongki Komaladi	13.4%	TOP	
Buccheri	9.7%		2014
Nevada	7.1%		
Charles & Keith	3.8%		
Fladeo	21.3%	TOP	
Yongki Komaladi	16.7%	TOP	
Bata	13.6%	TOP	2014
Buccheri	6.6%		
Nevada	5.4%		
Charles & Keith	3.5%		

Sumber data : Top Brand Awards tahun 2014-2018

Dari data tabel di atas menjelaskan bahwa Nevada pada 5 tahun terakhir berada pada posisi di bawah TOP, Nevada tidak pernah menduduki posisi TOP dan bahkan hampir berada diposisi terakhir. Ini menjelaskan bahwa merek Nevada menurut Top Brand Awards kalah saing dengan merek-merek lokal

lainnya. Ini membuat tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk membuat strategi baru agar merek Nevada dapat unggul dengan merek-merek lokal lainnya. Dengan kondisi tersebut, Matahari Department Store dengan merek Nevada harus meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan diindustri *fashion* yang semakin ketat.

Menurut Henry Simamora (2007:439) asosiasi merek (*brand association*) merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu. Dengan adanya hal tersebut bisa menyebabkan penurunan citra merek terhadap Nevada yang ada pada konsumen, yang apabila tidak disikapi dengan benar akan dapat merugikan pihak Matahari itu sendiri. Untuk itu perlu diadakan penelitian penyebab turunnya persentase TBI pada merek Nevada dikalangan konsumen terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Selain data tersebut untuk mendukung penelitian ini terdapat penelitian terdahulu menurut Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar (2015) yang melakukan penelitian pada produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya dengan variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas hasilnya secara simultan berpengaruh positif. Dan ada juga penelitian menurut Muhammad Riduansyah, dkk (2016) yang melakukan penelitian pada pembeli sepatu merek Adidas dengan variabel asosiasi merek hasilnya berpengaruh signifikan. Dan penelitian menurut Arnes Desiana (2015) pada tas Sophie Martin dengan variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas hasilnya berpengaruh signifikan.

Tabel 1.2.***Selling Brand Matahari Department Store***

No.	Jenis Merek
1.	Nevada
2.	Details
3.	Super T
4.	Levi's
5.	Little M
6.	Connexion
7.	American Jeans
8.	Cole
9.	Fladeo
10.	Pierre Cardin

Sumber : Matahari.co.id

Dari data diatas menjelaskan bahwa di Matahari tidak hanya mempunyai satu merek tetapi berbagai macam merek. Dengan adanya berbagai macam merek membuat konsumen memiliki kecenderungan antara merek yang satu dengan lain sehingga konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan megumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Selain data tersebut terdapat penelitian terdahulu menurut Diestutiace Lucky Puspita, dkk (2016) yang melakukan penelitian pada Charles dan Keith dengan variabel *word of mouth* hasilnya berpengaruh signifikan. Dan ada juga penelitian menurut Nina Destari dan Yulizar Kasih (2016) yang melakukan penelitian pada tas Eiger dengan variabel *word of mouth* hasilnya berpengaruh positif dan signifikan. Dan penelitian menurut Muhammad Rofian (2017) pada produk Eiger dengan variabel *word of mouth* dan persepsi kualitas hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.

Dengan banyaknya merek *fashion* yang beredar konsumen akan cenderung dan bingung dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut, konsumen akan memilah-milah dan membanding-bandingkan produk mana yang kualitasnya paling bagus untuk dijadikan pilihan dalam proses keputusan pembelian. Hal inilah yang dijadikan permasalahan, konsumen di hadapan dengan berbagai macam merek dengan kualitas yang bagus.

Terdapat penelitian terdahulu menurut Mutiara Widia Pradana Putri, dkk (2016) yang melakukan penelitian pada sepatu Adidas dengan variabel persepsi kualitas hasilnya berpengaruh signifikan. Dan penelitian menurut Ikhsan Bismo Hidayat Lubis dan Arif Wibowo (2016) yang melakukan penelitian pada Vans dengan variabel persepsi kualitas hasilnya berpengaruh secara parsial dan simultan.

Menurut Thurstone dan Fishbein dalam Nugroho J. Setiadi (2015, 155) sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak

(*cognition*) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tetapi merupakan konsep kognitif yang terpisah bukan bagian dari sikap itu sendiri.

Konsumen memiliki sikap yang berubah-ubah dan setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam membeli suatu produk dikarenakan ada kecenderungan sikap konsumen apabila mau membeli mereka selalu mempelajari produk yang akan dibelinya. Apabila sudah mempelajarinya konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian mereka untuk membeli atau tidak. Disinilah perusahaan untuk mengenal bagaimana sikap setiap konsumen. Ketika perusahaan sudah mengenal bagaimana sikap konsumennya maka akan mempermudah perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen.

Terdapat penelitian terdahulu menurut Kevin Yonathan Harry Miauw (2016) yang melakukan penelitian pada Wild dengan variabel sikap konsumen hasilnya berpengaruh signifikan. Dan penelitian menurut Uki Dasuki (2017) pada T-Shirt Airplane dengan variabel sikap konsumen hasilnya berpengaruh signifikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Jika produk Nevada sesuai dengan kriteria dan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari penjelasan dan adanya fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian sebagai karya tulis ilmiah dengan judul

“PENGARUH ASOSIASI MEREK, *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK NEVADA DI MATAHARI DEPARTMENT STORE KUDUS”.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yang mewakili asosiasi merek, *word of mouth*, persepsi kualitas dan sikap konsumen untuk mengetahui apakah ke empat variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Nevada di Matahari Department Store Kudus. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli semua jenis produk merek Nevada yang berada di Matahari Department Store Kudus.

1.3. Perumusan Masalah

1.3.1. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penjelasan diatas, penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul pada merek Nevada adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari data tabel Top Brand Award bahwa Nevada pada 5 tahun terakhir berada pada di bawah posisi TOP, Nevada tidak pernah menduduki posisi TOP dan bahkan hampir berada di posisi terakhir.
2. Ada kecenderungan merek yang satu dengan yang lain sehingga konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut kepada konsumen lain.

3. Ada kecenderungan dan kebingungan dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen akan memilah-milah dan membandingkan produk mana yang paling bagus.
4. Ada kecenderungan sikap konsumen yang berubah-ubah dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam membeli suatu produk.

1.3.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian merek Nevada ?
2. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian merek Nevada ?
3. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian merek Nevada ?
4. Apakah sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian merek Nevada ?
5. Apakah asosiasi merek, *word of mouth*, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek Nevada secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian merek Nevada di Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian merek Nevada di Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian merek Nevada di Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian merek Nevada di Kudus.
5. Untuk mengetahui asosiasi merek, *word of mouth*, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Nevada di Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.

2. Bagi Kalangan Akademik.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh dimensi-dimensi asosiasi merek, *word of mouth*, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian merek Nevada.

