

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia sangat mengalami kemajuan, terutama perkembangan produk tas bermerek. *Trend* dan *fashion* yang semakin berkembang membuat perusahaan ritel memiliki konsumen potensial yakni wanita. Bagi wanita penampilan tidak hanya sebagai pemercantik saja, namun juga dilengkapi dengan beraneka macam aksesoris seperti halnya tas. Tas adalah tempat penyimpanan barang yang dapat dibawa kemana saja, tak hanya berfungsi untuk membawa barang-barang, tas juga menjadi salah satu penunjang penampilan agar semakin terlihat *fashionable*. Tas merupakan bagian dari aksesoris *fashion* yang sangat diminati oleh wanita maupun pria. Beberapa wanita berkarir dan sosialita menempatkan tas sebagai salah satu barang untuk mempercantik penampilan demi meningkatkan status sosialnya serta menempatkan tas sebagai barang mewah, apalagi mereka lebih meningkatkan gengsi dan status sebagai bekal dalam penampilan.

Masyarakat akan merasa bangga jika apa yang mereka kenakan dilihat oleh semua orang dan mendapatkan pengakuan atas status sosial yang tinggi. Masyarakat biasanya menggunakan produk atau barang yang terdapat merek (*brand*) untuk menunjang penampilan, karena secara tidak langsung barang *branded* dapat meningkatkan status sosial mereka serta *fashion* dengan menggunakan tas *branded* menjadi budaya yang sangat populer di semua

kalangan masyarakat. Tas *branded* yang saat ini sedang *trend* di kalangan masyarakat, mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap tas semakin tinggi, meskipun harganya relatif mahal. Kondisi ekonomi dan sosial masyarakat menjadi salah satu faktornya. Gaya dan *fashion* dalam keseharian seseorang bukan hanya dikenakan karena fungsi yang sebenarnya, tetapi semata-mata untuk pencitraan diri mereka masing-masing sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan tas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, baik dari produk lokal hingga produk terkenal yang ada di dunia, seperti yang ada di Kudus ada banyak merek tas produk lokal yang sedang 'populer' seperti Elizabeth, Donatello, Buccheri, Sophie Martin, Fladeo dan masih banyak lagi. Semakin banyak munculnya merek-merek tas lokal Indonesia, membuat beberapa *brand* perlu memberikan inovasi-inovasi terbaru. Elizabeth merupakan salah satu *local brand* yang telah berkembang dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Elizabeth menjadi salah satu bisnis industri yang memiliki persaingan ketat antar bisnis industri *fashion* lokal lainnya. Elizabeth dapat bersaing dengan *brand* lokal lainnya karena memiliki produk yang berkesan dan konsisten dalam kualitas produknya.

Elizabeth mengembangkan *brand*-nya dengan memasarkan produk dengan merek Emsio *by* Elizabeth, Lorica *by* Elizabeth, Pink Kiss *by* Elizabeth, dan Delco *by* Elizabeth, dengan setiap *brand* yang memiliki elemen konsumen berbeda-beda di setiap generasi. Elizabeth untuk saat ini telah memproduksi berbagai jenis tas dari tas wanita, tas kerja wanita, tas pria, koper serta dompet.

Selain itu, Elizabeth juga menyediakan beragam aksesoris untuk wanita berupa jam tangan, kalung, gelang, anting dan kacamata, dan untuk pria berupa jam tangan dan kacamata. Elizabeth juga menjual produk busana/pakaian sejak 20 tahun lalu, namun merek yang digunakan bukan Elizabeth melainkan Vanisimo dan Argadine. Berbagai macam koleksi pakaian yang ditawarkan oleh Elizabeth, mulai dari kemeja, *dress*, *blouse*, *outer*, celana, dan rok yang memiliki beragam variasi bahan dan warna.

Adanya inovasi dengan hadirnya toko *offline* Elizabeth, membuat hubungan semakin dekat dengan konsumen. Sampai saat ini, Elizabeth telah berkembang pesat sebagai penjual tas terbaik dan mampu menyediakan produk terbaik untuk masyarakat, Elizabeth memiliki kurang lebih 90 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu cabang toko *offline* Elizabeth berada di Kudus, lebih tepatnya di Jalan Dr. Lukmonohadi No.35, Magersari, Panjunan, Kota Kudus. Perkembangan merek dengan produk tas yang semakin mengalami kemajuan, membuat Toko Elizabeth Kudus dapat memberikan suasana baru dengan berpindahnya toko dari yang minim hingga dapat menyediakan toko yang jauh lebih nyaman dan mempunyai kapasitas yang lebih luas, serta penentuan lokasi toko yang strategis dan lahan parkir yang cukup luas dapat mempermudah konsumen dalam menjangkau tempat tersebut.

Seiring perkembangan zaman, Elizabeth menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan internet, sehingga para konsumen dapat mendapatkan produk Elizabeth secara *online* di www.elizabeth.co.id dan *marketplace* lainnya. Dengan adanya fenomena tersebut, membuat perusahaan industri *retail* dan

fashion seperti Elizabeth dapat memproduksi lebih banyak produk terutama pada produk tas, karena meningkatnya permintaan konsumen. Fenomena *fashion* dengan menggunakan tas *branded* sudah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat kini mulai berpikir secara selektif tentang produk yang akan digunakan dan terkadang dengan tidak ragu konsumen mengeluarkan biaya lebih besar hanya untuk mendapatkan produk yang bermerek dan berkualitas.

Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Sari, Suroso, & Indraningrat (2018) menyatakan bahwa apabila merek sudah terkenal di semua kalangan, maka akan timbul suatu keinginan untuk membeli produk tersebut. Merek (*brand*) merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran suatu produk maupun jasa, karena merek memiliki kekuatan yang ditandai dengan kemampuannya dalam bertahan meskipun di kondisi yang sulit sekalipun.

Berkembangnya *fashion* yang menyebar sangat cepat menghasilkan produk-produk yang memiliki daya saing tersendiri. Persaingan yang semakin ketat membuat Elizabeth perlu menjaga kualitas produknya demi mempertahankan identitas merek produk yang dimiliki. Identitas merek produk diperlukan karena berisi keterangan atau gambaran mengenai perbedaan produk yang dihasilkan dengan milik pesaing. Keterangan yang dimaksud seperti, segi *visual* dan *non visual* yang ditampilkan oleh produk tersebut, misalnya slogan

atau *tagline* yang digunakan. Identitas merek mendatangkan pengakuan, menciptakan diferensiasi yang berarti, dan menciptakan sugesti positif pada produk.



Sumber : [Instagram/@elizabeth_ez](https://www.instagram.com/elizabeth_ez)

Gambar 1.1 Contoh Slogan (*Tagline*) Tas Elizabeth

Berdasarkan Gambar 1.1, penggunaan slogan (*tagline*) pada tas Elizabeth hanya digunakan untuk program tertentu saja, seperti baru-baru ini Elizabeth memilih Shopia Latjuba sebagai *Brand Ambassador* dengan bertemakan “Elizabeth — 60 years of a Symphonic Journey featuring Sophia Latjuba”. Berdasarkan tabloidbintang.com Elizabeth ingin menggambarkan rangkaian perjalanan yang indah selama 60 tahun berkarya. Postingan tas Elizabeth di Instagram, terlihat adanya slogan (*tagline*) tas Elizabeth pada keterangan, yakni “Gandengan *classic* yang bikin cantik”. Namun, keterangan tersebut hanya dicantumkan di postingan tersebut saja. Penggunaan slogan (*tagline*) perlu disematkan di setiap produk tas, agar identitas merek tas Elizabeth mudah diingat oleh konsumen.

Konsep terpenting dari sebuah identitas merek adalah pesan kunci yang ingin disampaikan oleh suatu merek kepada konsumen. Suatu produk hendaknya memiliki identitas merek yang memudahkan untuk konsumen melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan, karena pengalaman yang memuaskan, promosi yang beragam, serta adanya ajakan dari mulut ke mulut akan membantu membangun reputasi merek di mata konsumen. Potensi besar dalam bisnis tas bermerek di pasaran, membuat Elizabeth perlu mempertimbangkan promosi yang menarik agar masyarakat melakukan keputusan pembelian, karena walaupun identitas merek yang ditawarkan Elizabeth sudah baik, namun tidak disertai dengan promosi yang menarik tidak menutup kemungkinan para calon konsumen akan beralih ke produk pesaing.

Ketika perusahaan mempromosikan produk dengan menawarkan diskon atau potongan harga, terkadang ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi lemah. Hal tersebut bisa terjadi ketika perusahaan menawarkan promosi yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, misalnya pada Gambar 1.2 Elizabeth menawarkan promo *new year sale* diskon *up to 30%* untuk produk pilihan di Toko Elizabeth yang berlaku di Toko Elizabeth seluruh Indonesia. Kalimat tersebut dan gambar model yang sedang menggunakan produk Elizabeth dari pakaian, tas hingga sepatu bisa disalah artikan oleh konsumen, karena mereka beranggapan bahwa diskon tersebut berlaku pada semua produk, namun kenyataannya hanya *item* tertentu saja. Kejadian tersebut dapat merubah keputusan pembelian calon konsumen dalam membeli produk, misalnya tas.

Dalam memasarkan produk, perusahaan harus bisa mempromosikan produk berdasarkan kebenaran/kenyataan, karena berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan, lantaran di masa sekarang konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian, karena semakin mudahnya konsumen mengakses informasi kapan pun dan dimana pun mengenai produk yang dibeli.

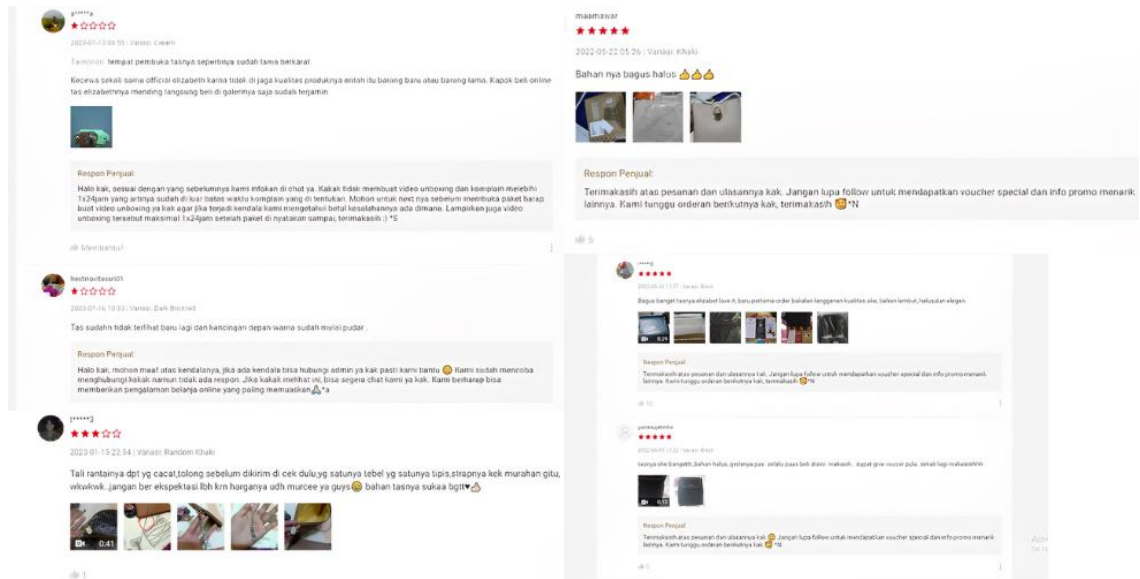


Sumber : *Instagram/@elizabeth_ez*

Gambar 1.2 Contoh Promosi Elizabeth

Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan, perlu menciptakan keunggulan yang menjadi nilai tersendiri di mata konsumen dan perusahaan pesaing lainnya. Dalam persaingan bisnis, para pelaku usaha memanifestasikan beragam pilihan pemasaran dengan mencari cara terbaik agar terhubung dengan pelanggan dan menjadi perusahaan yang tak tergantikan di hati pelanggan. Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran hubungan. Keadaan seperti ini

membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran secara efisien dan efektif, bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengoptimalkan manajemen perusahaan.



Sumber : Shopee/Elizabeth Official Shop

Gambar 1.3 Contoh Word of Mouth Tas Elizabeth

Selain dari faktor pemasaran, terdapat beberapa faktor dari masyarakat umum yang membicarakan dan merekomendasikan suatu produk terhadap calon konsumen yang dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi melalui *word of mouth* mengenai tas yang sedang dibutuhkan, misalnya dari bentuk, warna, jenis bahan yang digunakan dan lain sebagainya. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih

dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, misalnya iklan dan *sales people* (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018).

Berdasarkan Gambar 1.3, penerapan *word of mouth* pada produk tas Elizabeth yang dilakukan oleh konsumen terlihat jelas di penilaian produk, ada berbagai bentuk penilaian dari mulai pembahasan mengenai tas yang sudah dibeli, pemberian *rating* serta bukti nyata berupa foto dan video dari konsumen. Ulasan yang disampaikan dan pemberian *rating* dari konsumen juga beragam, dari membicarakan hal positif tentang produk tas Elizabeth dengan pemberian *rating* bintang 5 (lima) hingga membicarakan kekurangan dari produk tas Elizabeth dengan memberikan *rating* bintang 1 (satu). Pada Gambar 1.3, juga terdapat respon penjual dimana diperlihatkan bagaimana pihak Elizabeth dalam merespon penilaian produk yang dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya *word of mouth* dari konsumen seperti di atas, secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Maka dari itu, rekomendasi dan membicarakan hal-hal positif mengenai produk ke orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena jika hal-hal yang dibicarakan negatif tidak menutup kemungkinan orang tersebut tidak akan melakukan keputusan pembelian. Adanya hal tersebut, membuat perusahaan Elizabeth perlu mengetahui apa saja yang sedang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat, agar perusahaan dapat cepat merespon jika terdapat informasi yang salah, karena semakin lambat perusahaan dalam merespon, maka semakin banyak ketidakpuasan yang dapat mengarah pada *negative word of mouth*.

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Tas Kerja Wanita
di Indonesia Kategori Offline dan Online

Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
Brand	TBI (%)	Brand	TBI (%)	Brand	TBI (%)
Shopie Paris	28,0	Shopie Paris	26,6	Elizabeth	29,0
Elizabeth	25,5	Elizabeth	26,1	Shopie Paris	24,0
Fladeo	11,8	Fladeo	11,3	Fladeo	11,6
Zara	3,9	Zara	7,6	Zara	8,7

Sumber: Topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan data *top brand index fase 2* tahun 2020-2022 dari situs *topbrand-award.com* dalam kategori perlengkapan pribadi jenis tas kerja wanita, brand Elizabeth menjadi salah satu kandidat *top brand* lokal Indonesia yang mengalami peningkatan selama 3 tahun di antara *brand* lainnya yakni Sophie Paris, Fladeo, dan Zara. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan merek Elizabeth terutama pada produk tasnya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian dari Pramezwarly et al., (2021), menunjukkan bahwa variabel identitas *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Lestari, Zunaida, dan Haedati (2022) menunjukkan bahwa, variabel *brand identity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

penelitian dari Afif dan Aswati (2022), menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Mappatomo, Rahim, & Nasrullah (2022) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari Jamaluddin dan Fathor (2021), dijelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Pilipus, Aransyah, & Bharata (2021) dijelaskan bahwa, variabel *word of mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Identitas Merek, Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tas Elizabeth”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah identitas merek, promosi dan *word of mouth*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- b. Obyek penelitian ini adalah tas Elizabeth.
- c. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk tas Elizabeth.
- d. Waktu yang dibutuhkan dalam proses penelitian ini adalah 28 Juni 2022 – 09 Mei 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Berkembangnya *fashion* yang menyebar sangat cepat menghasilkan produk-produk yang memiliki daya saing tersendiri. Persaingan yang semakin ketat membuat Elizabeth perlu menjaga kualitas produknya demi mempertahankan identitas merek. Namun ternyata, identitas merek tas Elizabeth seperti penggunaan slogan (*tagline*) hanya digunakan untuk program tertentu saja, hal tersebut membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lemah. Promosi yang dilakukan oleh Elizabeth juga dapat membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi lemah, karena terkadang perusahaan menawarkan promosi yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, misalnya Elizabeth menawarkan promo *new year sale* diskon *up to 30%* untuk produk pilihan di Toko Elizabeth yang berlaku di Toko Elizabeth seluruh Indonesia. Kalimat tersebut dan gambar model yang sedang menggunakan produk Elizabeth dari pakaian, tas hingga sepatu bisa disalah artikan oleh konsumen, karena mereka beranggapan bahwa diskon tersebut berlaku pada semua produk, namun kenyataannya hanya item tertentu saja. Kejadian tersebut dapat merubah keputusan pembelian calon konsumen dalam membeli produk dan kemudian menyampaikan secara *word of mouth* ke calon konsumen lain.

Ada berbagai macam topik pembicaraan yang dibahas oleh konsumen, misalnya ulasan konsumen tentang produk tas Elizabeth di Shopee. Terdapat konsumen yang mengutarakan bahwa tas Elizabeth yang dibeli sudah berkarat,

dengan menyertakan bukti berupa foto dan video konsumen tersebut berasumsi bahwa tas Elizabeth yang dibeli merupakan barang lama serta memberikan *rating* bintang satu. Jika ulasan tersebut dilihat oleh calon konsumen lain yang sedang ingin mencari tahu produk tas Elizabeth, tidak menutup kemungkinan calon konsumen tersebut akan membatalkan keputusan pembelian, karena mereka beranggapan bahwa produk tersebut tidak layak untuk dibeli. Mereka akan membicarakan hal tersebut lewat *word of mouth* ke orang lain serta akan merekomendasikan calon konsumen lain untuk membeli produk pesaing.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth?
4. Bagaimana pengaruh identitas merek, promosi dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth.
- b. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth.

- c. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth.
- d. Menganalisis pengaruh identitas merek, promosi dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan serta dapat menerapkan pengalaman tersebut ke dalam praktek, khususnya yang berhubungan dengan masalah yang sama, serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau evaluasi untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai informasi tambahan mengenai identitas merek, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth.

- b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para pengusaha dalam mempertimbangkan pemasaran yang akan diterapkan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian yang akan dilakukan berdasarkan pengaruh identitas merek, promosi, dan *word of mouth* agar dapat dilaksanakan dengan baik. Masyarakat perlu mempertimbangkan kembali dalam melakukan pembelian produk,

khususnya dari segi identitas merek, penggunaan media promosi serta *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut).

