

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, konsumen semakin berhati-hati dalam menilai produk yang ditawarkan pasar (Moech. Nasir, 2009). Konsumen tidak lagi hanya melihat produk pada sisi kegunaan saja, namun juga menilai dari sisi kualitas produk tersebut. Hal ini menimbulkan persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif dan kompleks dalam mengembangkan dan menciptakan produk agar mampu diterima oleh konsumen. Produk yang hadir di pasar harus memiliki keunggulan, keistimewaan, dan keunikan masing-masing agar berbeda dengan produk lain. Selain hal tersebut penting bagi pebisnis untuk melihat keinginan dan perilaku dari konsumen sasaran agar dapat mengidentifikasi penawaran produk secara efektif serta dapat menimbulkan minat dalam diri konsumen. Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen ini, perusahaan harus mampu merumuskan strategi dan rencana yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaing.

Dewasa ini, konsumen menilai produk berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengetahui produk tersebut dari teman atau kerabat, terlebih lagi produk-produk kebutuhan pokok. Ditengah persaingan yang kompetitif serta dengan banyaknya pebisnis yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, para pebisnis perlu menempatkan kepuasan konsumen menjadi orientasi utama dalam berbisnis. Saat ini, pebisnis dituntut untuk tidak hanya mampu memenuhi kepuasan konsumen melalui pembuatan produk yang

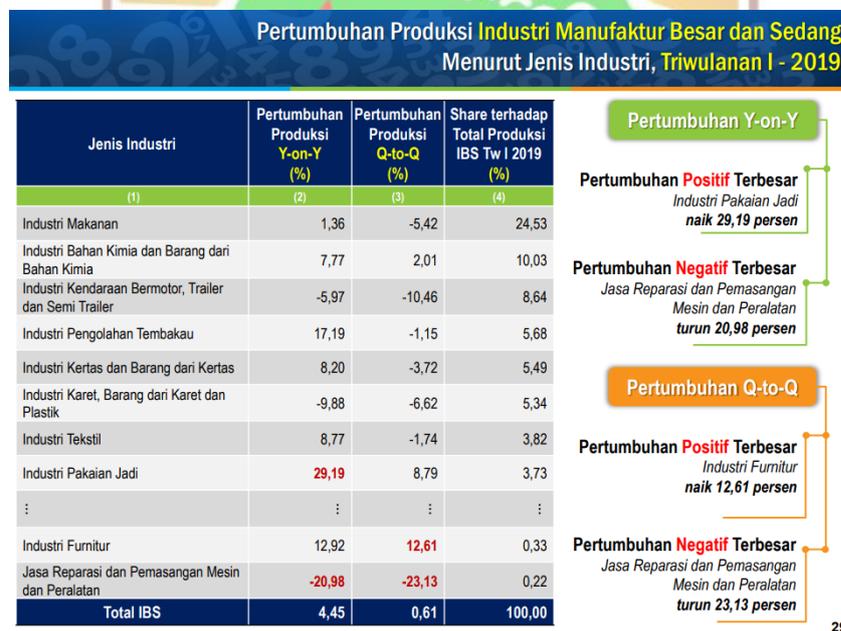
menarik, berkualitas, dan unik namun juga melalui penggunaan teknologi informasi yang cepat dan tepat sasaran. Kemajuan teknologi informasi membuat perputaran arus informasi semakin mudah dan cepat diperoleh para konsumen, dan menuntut para pebisnis untuk mampu mengasosiasikan produknya dengan cepat dan tepat sasaran agar mampu mengalahkan para pesaingnya.

Salah satu alternatif dalam mengasosiasikan produk agar mudah dan cepat dikenal oleh konsumen dengan menggunakan stimulus yang mampu membentuk daya ingat konsumen terhadap produk melalui merek (*Brand*). *Brand* berfungsi sebagai pengingat konsumen terhadap suatu produk di dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, pembentukan suatu merek sangat diperlukan, menimbang juga merek memiliki peranan sangat penting dalam menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk. Merek yang kuat dipercaya dapat membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan asosiasi produk. Konsumen cenderung akan tetap bertahan untuk melakukan pembelian terhadap merek tertentu yang sudah dipercaya sebagai merek dengan asosiasi yang kuat dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen saat ini sangat selektif terhadap pemilihan citra merek yang baik dan kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

Pada era modern saat ini, konsumen cenderung memenuhi gaya hidup dimulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer diasosiasikan sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap individu dalam memulai aktivitas kehidupannya, salah satu lini produk yang berkembang saat ini adalah lini *fashion* yang terdapat berbagai macam sub-lini produk. Individu

menggunakan pakaian untuk mengekspresikan dan membedakan diri dari orang lain. Pakaian telah menjadi media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan siapa orang tersebut. Ada peran penting lainnya yang dimainkan oleh pakaian. Pakaian juga terbukti dikaitkan dengan identitas negara, kepercayaan agama, peristiwa politik, dan era sejarah. (Cham et al., 2018).

Pakaian jadi merupakan salah satu tren industri yang semakin berkembang di Indonesia. Industri pakaian jadi di Indonesia juga menempati pertumbuhan positif terbesar dalam data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik terkait pertumbuhan Industri di Indonesia.



Gambar 1.1

“Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Besar Dan Sedang Menurut Jenis Industri, Triwulan I – 2019”

Sumber : Badan Pusat Statistik, (2019)

Hal tersebut mensinyalir bahwa kebutuhan terhadap pakaian jadi di Indonesia tergolong tinggi, kemungkinan tersebut membuat pebisnis khususnya di kalangan

industri pakaian semakin gencar dalam mengembangkan inovasi bisnis yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Serta didukung dengan tren positif pertumbuhan produksi pakaian jadi sejak tahun 2016 membuat industri pakaian jadi menjadi sektor yang tepat dalam menjalani kegiatan bisnis.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi di Indonesia, 2015 – 2019

Tahun	Pertumbuhan tahun sebelumnya	Pertumbuhan tahun tersebut	Selisih pertumbuhan
	Dalam persen (%)		
2016	-7,15	-10,86	3,71
2017	4,97	-7,15	12,12
2018	13,17	4,97	8,2
2019	29,19	13,17	16,02

Sumber : Badan Pusat Statistik, (2019), diolah

Kapuyuak merupakan salah satu merek *apparel* lokal provinsi Sumatera Barat dengan produk-produknya seperti kaus lengan panjang atau pendek, kaus kerah, jaket, sandal, gelang, topi, tas, hingga *syal* yang pada umumnya digunakan oleh semua kalangan. Berdiri pada tahun 2010 dengan tagline “Kaos Unik Raso Minang”, Kapuyuak dengan desain produknya yang memiliki cita rasa lokal memiliki visi untuk mengangkat nilai-nilai budaya Minangkabau yang begitu bergelora, khas, penuh kiasan dan sarat akan makna (Elvia, 2016).

Saat ini Kapuyuak mempunyai dua *distribution store* yang berada di kota Bukittinggi, distro pertama sekaligus yang utama berdiri pada tahun 2010 dan tiga tahun setelah itu tepatnya pada tahun 2013, distro kedua hadir tidak jauh dari lokasi distro pertama tersebut. Perkembangan Kapuyuak selama 10 tahun ini yang hanya

dengan dua *distribution store* mampu memberikan *positioning* yang kuat di masyarakat baik penduduk lokal ataupun wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat atau lebih tepatnya ke kota Bukittinggi. Selain melakukan distribusi produk menggunakan *distribution store*, Kapuyyak juga menggunakan *platform* lain sebagai media promosi dan penjualan. Pertama, media sosial *instagram* yang memiliki *followers* sebanyak 38.800 pengguna yang digunakan sebagai media promosi dan katalog produk. Kedua, *official website* yang memiliki alamat Kapuyyak.id yang digunakan sebagai media promosi, katalog produk serta pembelian produk yang dihubungkan ke *whatsapp distribution store* Kapuyyak. Ketiga, layanan *e-commerce* shopee dengan nama toko sarang Kapuyyak *online* yang memiliki penilaian sebesar 4,9 dari 5,0 dengan sekitar 4.800 penilaian dari pelanggan.

Dalam pengembangan merek yang dilakukan oleh Kapuyyak, mereka mengembangkan pola pikir konsumen agar menggunakan *Brand* lokal dan menyingkirkan *Brand* luar yang imitasi, nilai tambah yang mereka berikan pada produk berkemungkinan menjadi hal penting dalam proses pengembangan merek agar menjadi lebih baik lagi di benak konsumen. Nilai tambah tersebut juga akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk, serta pengaruh promosi yang dengan harapan para konsumen dan para calon konsumen potensial mudah untuk mengetahui informasi produk Kapuyyak melalui promosi yang telah dilakukan dengan menstimulasi terhadap merek Kapuyyak agar selalu teringat dan tertarik untuk membeli produk Kapuyyak.

Pakaian telah mengambil fungsi tambahan di dunia modern ini. Tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar manusia, tetapi juga melambangkan individu. Individu menggunakan pakaian untuk mengekspresikan dan membedakan diri dari orang lain. (Cham et al., 2018).



Gambar 1.2
“Desain Visual Kaus Kapuyuak Yang Memiliki Ciri Khas
Minangkabau”

Sumber : kapuyuak.id, (2021)

Kapuyuak sebagai salah satu penyedia pakaian lokal memiliki produk utama yaitu Kaus yang berdesain unik yang memiliki visual Minangkabau seperti petuah, bahasa sehari-hari sampai kata-kata tren yang sedang terjadi yang dikonversikan dengan adat Minangkabau. Pelanggan yang menggunakan kaus Kapuyuak pada umumnya memiliki identitas sebagai masyarakat Sumatera Barat atau wisatawan yang pernah berkunjung ke Sumatera Barat. Tetapi dibalik kesuksesan Kapuyuak, bukan berarti hanya dengan memiliki desain yang unik, Kapuyuak mampu menjadi merek pakaian lokal yang sangat terkenal saat ini (JNEWS, 2021).

Ketika konsumen membeli suatu produk dan konsumen memiliki nama merek tersebut di benaknya, berarti konsumen sangat menyadari tentang merek

tersebut (Zarlish et al., 2017). Merekomendasikan produk melalui *Word of Mouth* akan merangsang rasa penasaran yang secara tidak langsung menyebabkan munculnya *Purchase Intention* (Temaja et al., 2019). *Brand Awareness* menciptakan pemikiran kognitif merek dan memiliki dampak tidak langsung pada *Purchase Intention* pelanggan (Sharifi, 2014). Konsumen cenderung membeli produk dengan produk terkenal dengan *Brand Image* yang positif (Indriany, 2013)

Menurut Philip & Gary, (2017) “*Purchase Intention* adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk memutuskan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan.”. Dalam proses penjualan merek Kapuyuak dapat menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen disamping banyaknya *Brand* lain yang memiliki desain produk yang bernilai Minangkabau, tetapi Kapuyuak mampu bertahan dan menjadi *brand* pakaian lokal yang sangat terkenal bagi sebagian besar penduduk lokal ataupun wisatawan. Secara tidak langsung, merek menjadi aset suatu perusahaan. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan Kapuyuak yang mampu menjaga citra merek tetap kuat di masyarakat.

Ketika konsumen membeli suatu produk dan dia memiliki nama merek di benaknya, itu artinya, konsumen sangat menyadari tentang merek tersebut (Zarlish et al., 2017). Kesadaran konsumen terhadap merek juga menjadi faktor penentu apakah konsumen berniat untuk membeli produk tersebut, sebuah keharusan bagi pebisnis untuk mengatur strategi dalam menciptakan *Brand Awareness* suatu merek dan produk pada sistem informasi yang diperoleh oleh calon konsumen. Jika seseorang mengetahui suatu merek, tentunya orang tersebut akan tertarik dan

mempunyai niat untuk mencoba membeli suatu merek. Dibandingkan dengan individu yang tidak mengetahui atau mengetahui merek tersebut, orang tersebut akan skeptis dan tidak mungkin membeli Produk dari merek tersebut. Salah satu rencana yang dapat dilakukan dalam persaingan adalah meningkatkan kualitas produk yang akan diberikan kepada calon konsumen.

Temaja et al., (2019) juga menjelaskan melalui *Brand Image*, konsumen dapat mengidentifikasi produk tertentu, mengevaluasi produk tersebut, mengurangi risiko pembelian suatu produk dan menerima pengalaman serta kepuasan dari diferensiasi produk tersebut. Pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai produk yang dibeli membentuk *Brand Image* pada konsumen dan selanjutnya *Brand Image* tersebut dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen potensial.

Selain itu, pemahaman individu terhadap sebuah produk dapat melalui komunikasi dengan lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga yang juga dapat mempengaruhi niat untuk membeli individu disebabkan dari penyampaian pesan dari individu ke individu lain. Selain itu, jika informasi tentang produk atau merek yang dikirimkan dari orang pertama berkualitas tinggi, maka dapat dipastikan bahwa orang yang menerima informasi dari orang pertama tersebut pada akhirnya akan membeli produk/merek yang disampaikan oleh orang pertama tersebut. Dengan informasi *postmodern* yang berlebihan, gangguan telah menjadi masalah bagi semua upaya komunikasi pemasaran. Ketika konsumen merasa terganggu dengan aktivitas pemasaran suatu merek, mereka dapat dengan cepat berbalik melawan merek tersebut, misalnya dengan tidak mempertimbangkan merek saat

melakukan pembelian atau dengan menyebarkan informasi negatif dari mulut ke mulut (Hutter et al., 2013).

Berdasarkan hasil penelitian Hutter et al., (2013), Zarlish et al. (2017) dan Temaja et al., (2019) yang menjelaskan keterkaitan antar variabel, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang dampak *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Oleh sebab itu penulis mengambil judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION KAUS KAPUYUAK”**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat diartikan sebagai rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap *Purchase Intention* (minat beli) kaus Kapuyuak ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap *Purchase Intention* (minat beli) kaus Kapuyuak ?
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) terhadap *Purchase Intention* (minat beli) kaus Kapuyuak ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan yang muncul dalam penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap *Purchase Intention* (minat beli) kaus Kapuyuak
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap *Purchase Intention* (minat beli) kaus Kapuyuak
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word-of-Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) terhadap *Purchase Intention* (minat beli) kaus Kapuyuak

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* kaus kapuyuak yang akan berguna bagi ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran untuk penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi Kapuyuak dapat berguna sebagai informasi untuk meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan memicu *Word of Mouth* kepada masyarakat secara umum dan dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan untuk menciptakan variasi dan inovasi produk

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Teoritis

Penelitian ini dibatasi pada teori terkait peningkatan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan penguatan *Word-of-Mouth* dalam bisnis ritel Kaus Kapuyuak dan dampaknya terhadap minat pembelian.

1.5.2. Ruang Lingkup Konseptual

Penelitian ini dilakukan pada pelaku bisnis ritel *apparel* agar dapat meningkatkan volume penjualan melalui pengaplikasian peningkatan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan penguatan *Word of Mouth*.

1.6. Sistematika Penulisan

Studi sistem pada artikel ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan penarikan kesimpulan.

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan mengenai latar belakang penulis, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian masalah.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Berisi tentang penjelasan konsep dan teori yang menjadi dasar penelitian teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tahap-tahap atau langkah-langkah dalam melakukan penelitian yang menjelaskan penjabaran tentang alasan pemilihan objek, sumber

data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil penelitian dan membahas hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan penelitian yang dilakukan, implikasi dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

