

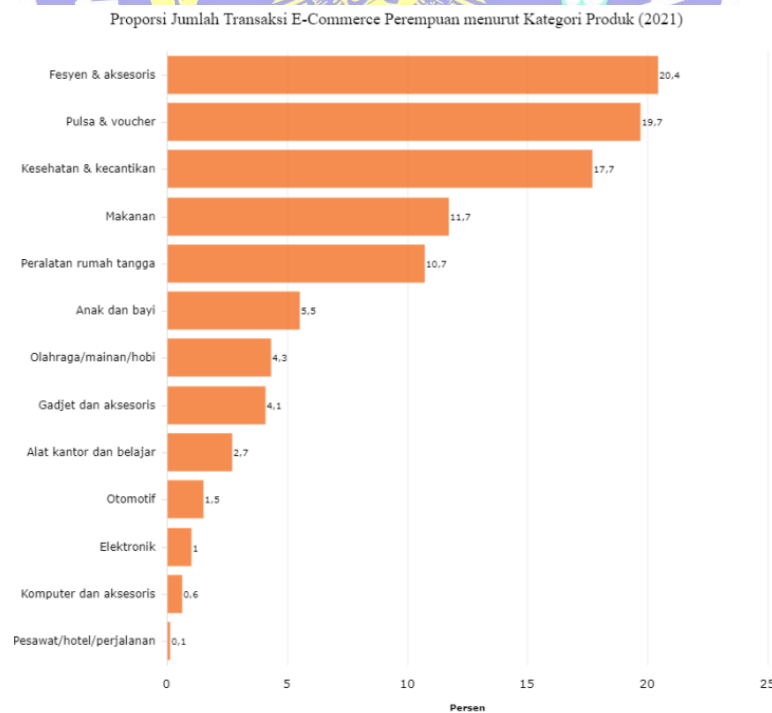
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri bidang pakaian di Indonesia saat ini begitu meningkat. Semua golongan masyarakat dari bawah hingga atas menggunakan berbagai brand pakaian sesuai dengan selera masing-masing. Teknologi yang begitu pesat khususnya pada teknologi informasi mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Internet bukan hal yang sulit lagi untuk diakses oleh masyarakat luas, karena dengan adanya salah satu teknologi canggih berupa ponsel pintar yang memudahkan pengguna untuk mengakses internet dengan cepat dan mudah. Lin, Lu, dan WU (2012) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadikan potensi bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran terbaru yakni melalui internet.

Perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, fenomena tersebut juga muncul dalam bidang industri pakaian.



Gambar 1.1 Kategori produk yang paling diminati dalam belanja online di Indonesia
Sumber : www.katadata.co.id

Dari data tersebut dapat dilihat, produk pakaian menjadi produk yang paling diminati oleh masyarakat, yaitu sebesar 20,4% dari total pembelian produk dari jumlah pembelian pada tahun 2021 merupakan produk pakaian dan aksesoris. Tingginya persentase pada penjualan produk pakaian menunjukkan bahwa industri pakaian ini memiliki peluang yang sangat besar di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan munculnya inovasi-inovasi baru dalam industri pakaian. Salah satu inovasi industri pakaian yang saat ini sedang banyak bermunculan adalah jual beli baju *thrift*.

Baju *Thrift* adalah baju bekas dari berbagai macam brand sampai baju yang bernuansa vintage yang diimpor dari luar negeri dan memiliki kualitas seperti baju yang ada di mall atau butik. Harga pakaian *thrift* jauh lebih murah jika dibandingkan harga baru dari pakaian tersebut. Dengan harga yang lebih murah memungkinkan para pembeli mendapatkan produk yang berkualitas, *branded*, dan juga mampu meningkatkan *value* dari penggunaannya. Menurut Saifuddin (2022) fenomena jual beli barang bekas melalui kegiatan *thrifting* bukan lagi menjadi hal yang memalukan, pada saat ini *thrifting* merupakan salah satu kegiatan yang menjadi *trend* di kalangan anak muda dan menjadi kegiatan yang banyak dikunjungi pecinta *fashion* di Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi karena mayoritas masyarakat Indonesia merupakan kalangan menengah kebawah, sehingga *thrifting* merupakan solusi yang sangat tepat untuk menjadi sarana mendapatkan produk-produk *branded* dengan harga yang sangat murah.

Fenomena *thrifting* saat ini menyebabkan banyaknya bermunculan toko-toko pakaian yang menjual baju-baju bekas, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Akun Instagram Toko Fashion di Ponorogo

Akun Instagram	Jumlah Followers
@zanetibranded	13,1 ribu
@ponorogosecondbrand	6,2 ribu
@thriftzy.second	4,9 ribu
@reogsecondstuff	3,1 ribu
@thriftku.png	1,3 ribu

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Salah satu toko yang memiliki pengikut tertinggi adalah Toko Zaneti Branded, yang berada di Jalan Suromenggolo, Kabupaten Ponorogo. Zaneti Branded menyediakan produk baju *branded*, lokal dan baju impor yang

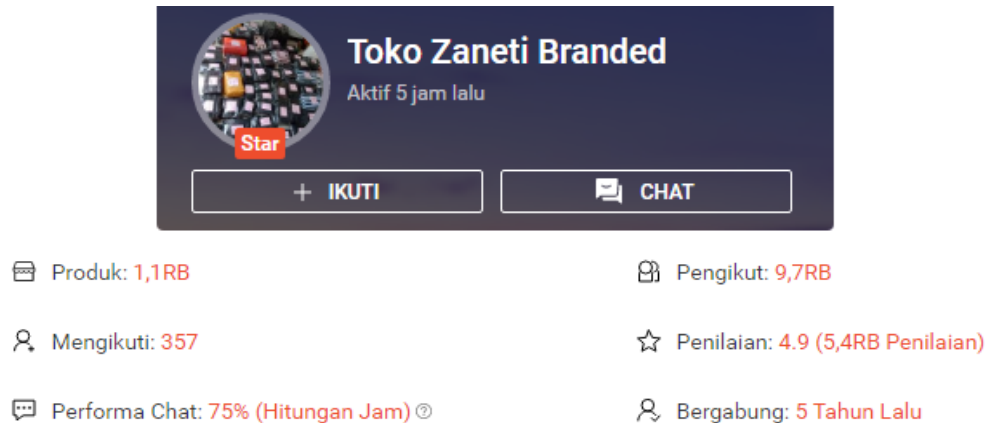
berkualitas dengan harga terjangkau. Zaneti Branded merupakan salah satu toko yang menjadi pilihan konsumen yang ingin mendapatkan brand *fashion* yang berkualitas. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengikut di akun *e-commerce* (*Shopee*) toko tersebut, yaitu mencapai 9,6 ribu pengikut dengan total produk yang dijual lebih dari seribu produk. Toko Zaneti Branded juga memiliki akun instagram untuk proses penjualan yang memiliki pengikut sebanyak 13,1 ribu. Selain memiliki akun *shopee* dan *instagram*, Zaneti Branded juga melakukan promosinya melalui akun *Tiktok* dan *Facebook*. hal tersebut menunjukkan bahwa toko ini merupakan salah satu toko yang memiliki banyak pelanggan dan sudah memiliki nama yang cukup dikenal.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Toko Zaneti Branded

Zaneti Branded merupakan salah satu toko yang menjadi tujuan calon konsumen yang mencari produk-produk *fashion* di daerah Ponorogo. Toko tersebut menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* untuk semua usia, mulai dari anak-anak sampai dewasa. Produk *fashion* yang ditawarkan toko zaneti branded diantaranya adalah, pakaian pria dan wanita, celana pria dan wanita, baju untuk olahraga, tas, sepatu, sandal bahkan sampai baju muslim. Produk yang dijual berasal dari *brand* yang cukup terkenal seperti brand Matahari dengan harga yang terjangkau. Persediaan dari produk- produk yang dijualnya juga selalu diperhatikan. Produk yang telah habis dijual akan segera dilakukan *restock*, hal tersebut dilakukan agar pelanggan tidak melakukan pembelian di tempat lain. Hal ini penting dilakukan untuk tetap memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan penjual terhadap konsumen ini dapat mempertahankan loyalitas dari konsumen

terhadap Toko zaneti Branded sehingga terciptanya loyalitas merek. Dengan memanfaatkan *brand loyalty* dari produk tersebut Zaneti Branded akan tetap dapat menarik minat beli dari konsumennya.



Gambar 1. 3 Akun Toko Online Zaneti Branded (*Shopee*)

Banyak faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya adalah kemudahan dalam memperoleh informasi suatu produk. Informasi seperti merek, harga, kualitas dan lainnya menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan minat beli seseorang. Toko Zaneti Branded memiliki kemudahan dalam mengakses informasi produk yang dijualnya. Melalui sosial media seperti *instagram* dan *e-commerce shopee* toko ini memberikan informasi seperti jenis produk, merek, harga sampai ketersediaan stoknya, sehingga para konsumen dapat melakukan *survei* terlebih dahulu sebelum membeli suatu barang. Dengan kemudahan memperoleh informasi ini Zaneti Branded dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga peluang naiknya minat beli konsumen juga akan semakin tinggi.

Strategi pemasaran di era teknologi modern ini beralih ke komunikasi pemasaran, salah satunya strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan promosi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan supaya mau membeli produk mereka. Zaneti Branded melakukan hal tersebut dalam proses pemasarannya. Melalui akun *instagram* dan *tiktok* Zaneti Branded melakukan promosi dengan mengunggah produk-produk terbaru mereka sehingga membuat para calon konsumen yang memperoleh informasi tersebut tertarik dengan barang jualannya. Ketertarikan yang muncul akan membuat

konsumen mencari informasi yang lebih banyak lagi melalui akun-akun media sosial ataupun toko *online* maupun *offline* Zaneti Branded yang lainnya. Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan Minat Beli. Konsumen akan melalui proses berfikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, hasil dari pemikiran tersebut akan membentuk suatu pandangan yang memiliki hasil akhir yaitu keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Hidayati *et al*, 2013). Minat Beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam bentuk individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Zaneti Branded telah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan minat beli dari konsumennya, dapat dilihat dari jumlah produk yang telah terjual pada akun toko *onlinenya* yang mencapai lebih dari 5 ribu produk telah terjual. Hasil dari minat beli adalah keputusan pembelian, oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Minat beli konsumen hingga akhirnya muncul keputusan untuk membeli dipengaruhi beberapa faktor. Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen yaitu seperti *brand awarness* yang mana seorang calon konsumen mengetahui dan mengenal merek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan mengenal merek, nama, gambar, dan logo tentunya timbul minat ingin membeli barang tersebut. Dari penjelasan tersebut *brand awareness* menjadi salah satu faktor dimana sebelum timbul minat ingin membeli produk sebelumnya konsumen akan mengetahui atau mengenal suatu merek terlebih dahulu. Faktor yang kedua yaitu *perceived quality*, Menurut Kotler dan Keller (2016) seseorang yang termotivasi adalah mereka yang siap dengan bagaimana pengaruh dari persepsi pada situasi tertentu. Dalam pemasaran, persepsi adalah hal yang penting karena akan mempengaruhi tindakan konsumen. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Sedangkan faktor yang ketiga yaitu *brand*

association, dimana *brand association* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Faktor keempat yaitu *brand loyalty* dimana konsumen akan memiliki minat ingin membeli jika konsumen sudah loyal terhadap barang tersebut jadi jika konsumen sudah loyal maka akan timbul rasa ingin membeli suatu barang atau produk. Shabastian (2013) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rangkas dan Syahputra (2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Game Mario Terhadap Minat Beli Konsumen Nintendo Indonesia Pada Konsol Nintendo” menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang merupakan bagian dari dimensi *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan untuk *perceived quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Terdapat juga hasil penelitian dari Salsabila dan Imanuddin (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung” menyebutkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap minat beli namun tidak pada semua variabel. Pada variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada variabel *brand awareness* dan *brand association* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang menjadi acuan adalah hasil penelitian dari Martini dan Moh (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* Smartphone Realme Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Indonesia” menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* yang merupakan bagian dari dimensi *brand equity* masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan untuk *brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan beberapa penelitian yang menjadi acuan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua dimensi dari *brand equity* memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli.

Dengan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya masih terdapat beberapa *gap* untuk pengaruh *brand equity* terhadap minat beli, sehingga hal ini menarik untuk diuji kembali tentang pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada toko Zaneti Branded. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu setiap pelaku usaha industri pakaian khususnya pakaian *thrift* seperti Toko Zaneti Branded untuk mempelajari dan mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengangkat judul penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Konsumen Toko Zaneti Branded”**.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen Toko Zaneti Branded ?
2. Apakah *Perceived Quality* (X_2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen Toko Zaneti Branded ?
3. Apakah *Brand Associations* (X_3) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen Toko Zaneti Branded ?
4. Apakah *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen Toko Zaneti Branded ?
5. Apakah *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Associations* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen Toko Zaneti Branded?

C. Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa tujuan yang ingin dicapai yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* konsumen Toko Zaneti Branded
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* konsumen Toko Zaneti Branded

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* konsumen Toko Zaneti Branded
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* konsumen Toko Zaneti Branded
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen Toko Zaneti Branded

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam proses kegiatan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*.

b. Bagi Toko Lainnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan yang tepat terkait elemen-elemen *brand equity*, serta dapat menjadi pengetahuan tambahan dalam menjalankan usaha yang serupa.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan ilmu tambahan dan kesempatan untuk belajar lebih banyak lagi, serta sebagai sarana penerapan ilmu yang telah dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan.