

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* saat ini, menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Menciptakan sesuatu yang unik, didukung dengan desain yang berwawasan luas untuk mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. Industri pakaian di era yang modern ini mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini berdampak pada semakin banyaknya produsen pakaian yang berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang luas (Tyaswara, 2017).

Kondisi kompetisi yang tinggi inilah yang dihadapi oleh beberapa dari industri pakaian atau *fashion* tersebut. Setiap orang pastinya membutuhkan pakaian, mulai dari pakaian resmi, pakaian tidur serta pakaian olahraga. Beberapa orang memiliki tingkat kepercayaan diri yang berbeda-beda pada saat menggunakan pakaian, terutama pakaian olahraga. Kebanyakan atlet lebih percaya diri jika menggunakan pakaian yang memiliki kualitas, desain dan merek yang digunakan (Tyaswara, 2017).

Setiap produk yang memiliki *brand* atau merek tentu memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan merek dari sebuah produk. Memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*Brand Awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Perkembangan dunia periklanan saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak *online* atau media sosial yang terus meningkat membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan yang mendukung penjualannya.

Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Selain itu, kualitas dari produk pun harus diperhatikan dan disesuaikan dengan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat. Semakin bagus kualitas akan mempengaruhi citra merek dari produk tersebut dan akan meningkatkan kesadaran merek akan produk tersebut setelah dilakukannya banyak promosi.

Industri *fashion* dalam bidang olahraga cukup banyak diminati terutama dalam bentuk pakaian olahraga seperti *Jersey* bola. Banyak perusahaan melakukan *import* pakaian *Jersey* dari luar negeri untuk dijual kembali di Indonesia. Tapi tak sedikit juga mulai bermunculannya *brand-brand* lokal yang membuat *jersey* dengan merek sendiri, biasanya mereka akan membuat *custom* untuk klub-klub sepak bola dari sekolahan-sekolahan, kampus, atau klub sepak bola lainnya (Adi, 2015).

Salah satunya adalah toko Kalimasada, yang merupakan sebuah *store jersey* lokal yang berada di Tangerang, Banten. Kalimasada yang mulanya merupakan toko *jersey* yang menjual *jersey* berbagai klub sepak bola Internasional seperti Barcelona, Manchester United, Chelsea dan lain-lain yang berdiri sejak tahun 2012. Namun ketatnya persaingan dan banyak toko-toko *jersey* lainnya yang

menjual produk serupa dengan harga lebih murah, maka Kalimasada memulai usahanya untuk menjadikan Kalimasada sebagai *brand local jersey* untuk klub-klub sepak bola dan futsal.

*Brand-brand* Lokal Indonesia saat ini sudah mulai banyak diminati masyarakat, walaupun tergolong baru Kalimasada sudah mulai melebarkan sayapnya dengan melakukan promosi melalui media sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen akan *brand* mereka dan menguatkan akan kualitas produk dari *jersey* yang diproduksi mereka. Kalimasada memasuki pasar *jersey* membuat Kalimasada menaikan kapasitas produksi bulanan untuk memenuhi permintaan yang tinggi terhadap *jersey*. Permintaan pasar yang meningkatkan dapat dilihat dari hasil penjualan yang telah didapat dari data hasil observasi langsung ke pihak Kalimasada.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Jersey Kalimasada 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Pcs)</b>
Januari	39
Februari	23
Maret	20
April	26
Mei	30
Juni	28
Juli	32
Agustus	30
September	29
Oktober	28
November	25
Desember	24

Sumber: Data Internal Kalimasada, 2019.

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa jumlah penjualan *Jersey brand local* Kalimasada terus mengalami penurunan pada tahun ini tiap bulannya, penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal seperti promosi. Promosi yang dilakukan Kalimasada pun sudah melalui media sosial Instagram agar banyak konsumen yang mengetahui *brand* Kalimasada tersebut dan meningkatkan penjualan mereka. Intensitas *upload* promosi online melalui Instagram di *update* secara rutin minimal sehari satu kali dan kegiatan promosi elektronik ini sudah dimulai sejak beberapa tahun lalu saat pertama kali Kalimasada dibuat. Hal ini akan dilihat apakah berdampak terhadap *brand awerness* (kesadaran merek). Oleh karena itu *brand awerness* akan dijadikan sebagai variable antara sebelum dampak *e-promotion* ini terhadap *intention to buy*, begitu juga apakah kualitas produk juga akan berdampak terhadap *brand awerness* sebelum berfungsi sebagai pengaruh terhadap *intention to buy*.

Selain promosi kemungkinan penyebab terjadinya penurunan volume pembelian atas kurangnya *intention to buy*, juga dapat disebabkan oleh kurangnya *brand awareness* konsumen, kualitas dari produk-produk Kalimasada, Pelayanan, Lokasi, dan penyebab lainnya. Maka dari itu peneliti melakukan beberapa pra penelitian terhadap *brand* Kalimasada dengan memberikan kuesioner mengenai Kalimasada pada 34 responden melalui survey instagram dan mendapatkan hasil yang telah disesuaikan dengan data yang ada seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Kuesioner Pra Survei**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui dan pernah mengunjungi sosial media Instagram Kalimasada?	41%	59%
2.	Apakah promosi yang dilakukan Kalimasada melalui Instagram menarik?	51%	49%
3.	Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui Kalimasada?	45%	55%
4.	Apakah menurut anda kualitas yang ditawarkan Kalimasada baik?	50%	50%
5.	Apakah lokasi yang bagus menentukan pembelian terhadap produk Kalimasada?	70%	30%
6.	Apakah pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan Kalimasada?	80%	20%

Sumber: Hasil Pra Survei Peneliti, 2019.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa Kalimasada masih banyak yang belum mengetahuinya baik dari *brand* nya maupun media sosial Instagram yang dimilikinya dan kurang intensif dalam melakukan *e-promotion*-nya. Terdapat masalah yang dihadapi Kalimasada yaitu kurangnya *brand awareness* Kalimasada walaupun sudah melakukan *e-promotion* dan mengutamakan kualitas produk mereka. Karena kurangnya promosi elektronik yang dilakukan dan kualitas produk maka akan mempengaruhi kesadaran konsumen pada produk.

Menurut (Arwiedya, 2011), *E-promotion* atau promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti hal nya word of mouth online dan social media seperti Instagram. *Brand awareness* produk atau merek tersebut pun harus terus ditingkatkan, karena kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, sehingga dapat meningkatkan

minat beli konsumen tersebut, dan juga tetap harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk tersebut agar konsumen merasa puas. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Widiana, 2010).

(Tjiptono, 2011) mendefinisikan Brand Awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk menganali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 8 Jilid 2, 2008) kualitas produk merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang.

Menurut (Utami & Saputra, 2017), hubungan antara kualitas produk terhadap minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan menurut Satrio Budi Prakoso (2018), menunjukan bahwa *E-Promotion* memiliki hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli, diikuti dengan variabel kualitas produk juga mempengaruhi minat membeli. Dan Menurut (Ekawati & Aryadirda, 2017) dalam penelitiannya menunjukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini diantaranya kualitas produk dan *brand awareness*.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Promotion* dan**

***Product Quality terhadap Intention To Buy Local Brand Jersey Kalimasada melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening”***

### **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang Lingkup penelitian ini merupakan pengujian terhadap adanya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Electronic Promotion (X<sub>1</sub>)* dan *Product Quality (X<sub>2</sub>)* terhadap variabel dependen (Y) *Intention to Buy/Minat Membeli* melalui Variabel Intervening (Z) *Brand Awareness* pada sebuah *local brand jersey* asal Indonesia tepatnya di daerah Tangerang. Dengan sampel yang diteliti adalah para konsumen yang memiliki minat dalam membeli *jersey* yang biasanya merupakan para pemain sepak bola atau futsal yang dipilih secara acak. Pemilihan lokasi memilih daerah Jabodetabek dikarenakan *offline store* milik Kalimasada sendiri berada di daerah Tangerang.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness local brand jersey* Kalimasada?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness local brand jersey* Kalimasada?
3. Apakah *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli *local brand jersey* Kalimasada?

4. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli *local brand jersey* Kalimasada?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli *local brand jersey* Kalimasada?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-promotion* terhadap *brand awareness local brand jersey* Kalimasada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand awareness local brand jersey* Kalimasada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-promotion* terhadap minat membeli *local brand jersey* Kalimasada.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat membeli *local brand jersey* Kalimasada.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat membeli *local brand jersey* Kalimasada.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan peneliti ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Antara lain sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya dengan sikap konsumen terhadap minat membeli yang memiliki variabel independen *electronic promotion* dan *product quality* yang memiliki pengaruh melalui variabel intervening *brand awareness*. Selanjutnya penelitian acuan baik untuk mahasiswa yang membutuhkan acuan untuk penelitian yang sejenis, maupun kalangan umum dan digunakan sebagai bahan pengajaran dalam perkuliahan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Selain memiliki manfaat akademis penelitian juga memiliki manfaat praktis, yaitu Untuk membantu mengidentifikasi, memberikan pertimbangan, dan masukan secara lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli bagi perusahaan atau institusi lain yang bergerak dibidang yang sama maupun dibidang lainnya.

## 1.6 Sistematika Penelitian

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang mengenai perkembangan *local brand*, tepatnya minat membeli *local brand jersey*. Ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan. Rumusan masalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel, tujuan penelitian dan sistematika penulisan masalah.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSAKA**

Menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan *E-Promotion*, *Product Quality*, *Brand Awareness* dan *Intention to Buy* mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan, pengembangan hipotesis antar variabel.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab tiga, akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuisisioner dan teknik pengujian data.

