

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, menjadi wirausaha kini semakin digandrungi oleh masyarakat diseluruh Dunia. Dari berbagai kalangan kini sudah banyak yang memulai usahanya mulai dari usaha kecil hingga besar, hal ini disebabkan karena zaman yang semakin berkembang. Dengan berkembangnya revolusi industri menjadi 4.0, menjadikan kegiatan berwirausaha menjadi lebih mudah dan menguntungkan. Misalnya, kini para pelaku usaha dapat melakukan kegiatan usahanya kapanpun dan dimanapun, proses jual beli yang tidak terikat waktu membuat dunia usaha semakin maju. Daya beli masyarakat pun kini semakin meningkat, hal itu disebabkan oleh produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha semakin hari semakin unik, bermanfaat, dan beragam. Penggunaan teknologi sangat dimanfaatkan di industri 4.0 ini, pemanfaatan itu berdampak pada proses produksi yang semakin cepat dan berkualitas membuat kegiatan berwirausaha semakin mudah. Tidak hanya itu, teknologi yang semakin berkembang pesat ini membuat para pelaku usaha kecil dapat terus melakukan kegiatan usaha meski hanya memiliki modal kecil, tidak mempunyai toko, atau keterbatasan lainnya karena kini sudah memasuki zaman online shop dengan platform-platform yang terus dikembangkan.

Semakin banyaknya perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan. Maka dari itu, setiap perusahaan dituntut

untuk memiliki strategi pemasaran. Tidak hanya itu, produk yang dihasilkan perusahaan pun sebisa mungkin tidak sampai mengecewakan para konsumennya. Banyak sekali faktor-faktor yang harus diperhatikan ketika perusahaan mengeluarkan sebuah produk, karena itu akan berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut. Salah satunya, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif terhadap produk yang dihasilkan dan strategi pemasaran yang akan diterapkan agar sesuai dengan target pasar. Tetapi sebelum itu, perusahaan harus memiliki merek atas produk yang diproduksinya, karena merek itu sendiri sebagai identitas yang melekat pada produk dan sebagai pembeda dengan merek dari perusahaan lain. menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (Lembaran Negara Republik Indonesia, 2016). Agar merek tersebut dapat menarik perhatian konsumen tentunya perancangan merek harus dibuat semenarik dan seunik mungkin. Pemilihan gambar, tulisan, dan warna menjadi penentu menarik atau tidaknya merek yang dirancang oleh perusahaan.

Perseteruan-perseteruan yang terjadi akibat suatu merek seringlah terjadi, dikarenakan perusahaan yang satu menjiplak merek perusahaan yang lain dan berujung ke pengadilan. Maka dari itu pemerintah telah memfasilitasi para pelaku usaha dengan mengeluarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis agar terhindar dari plagiarisme dan dapat perlindungan

hukum, cukup dengan mendaftarkan merek produknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan begitu akan terdaftar di Pangkalan Data Kekayaan Intelektual untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan dan dapat diperpanjang.

Merek tidak akan berarti jika tidak memiliki sebuah citra. Citra merek yang positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu perusahaan harus terus berupaya agar citra merek yang dihasilkan selalu positif dan menarik dipandangan calon konsumen. Citra merek sendiri adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai apa yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen tersebut (Keller, 2008). Asosiasi merek sendiri adalah ingatan tentang sebuah merek. David Aaker mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung dimemori konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991). Menurut Keller (2008) asosiasi merek terdiri dari tiga dimensi yaitu keunggulan, kesukaan, dan keunikan. Asosiasi-asosiasi yang diingat oleh konsumen akan melahirkan sebuah citra tentang merek dalam benak konsumen. Jika ketiga asosiasi tersebut sudah berada dalam ingatan konsumen maka itu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen (He & Lai, 2014). Adanya citra merek yang kuat diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen, karena citra merek yang kuat akan menciptakan kesan yang baik dihati konsumen. Dengan begitu, akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meskipun produk tersebut berharga tinggi. Ditambah dunia yang sudah serba digital, citra merek sangat penting karena dengan begitu akan menarik banyak konsumen dari berbagai belahan dunia. Untuk meningkatkan citra

merek yang baik dan positif sekarang sudah semakin mudah di zaman digital ini, dengan cara memberikan informasi sedetail dan semenarik mungkin, melakukan promosi dengan konten pribadi atau melakukan *endorsement* oleh artis atau selebgram terkenal, dan menerima masukan dari konsumen dan memperlihatkannya ke calon konsumen dengan begitu calon konsumen dapat menilai produk tersebut. Mudah-mudahan meningkatkan citra merek dalam dunia serba digital ini tentunya akan mendatangkan banyak konsumen. Konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan pembelian, karena segala jenis informasi sudah didapatkan melalui internet. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian tercipta dari seberapa besar konsumen percaya terhadap suatu merek, biasanya konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang diinginkannya, mulai dari kualitas, kecocokan dengan yang diinginkan, dan harga dari produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus memberikan yang terbaik agar konsumen puas dengan hasil produk yang diterimanya, dengan begitu konsumen akan loyal dan percaya sepenuhnya terhadap merek tersebut. Jika dilihat lebih rinci, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Saat ini perkembangan fashion semakin dilirik oleh berbagai kalangan masyarakat. Tak hanya pakaian dan *footwear*, kaos kaki pun semakin digemari keberadaannya. Karena selain manfaat yang didapat dari pemakaian kaos kaki, kini kaos kaki pun menjadi bagian dari fashion. Hal itu disebabkan oleh produsen kaos kaki yang semakin kreatif dan inovatif dalam memproduksi produknya, mulai dari

model, motif, warna, dan manfaat lainnya. Karena kaos kaki menjadi suatu kebutuhan setiap harinya, itu berdampak pada meningkatnya permintaan pasar.

Salah satu perusahaan kaos kaki di Indonesia dan yang akan penulis kaji di penelitian ini yaitu PT. Soka Cipta Niaga. PT. Soka Cipta Niaga adalah perusahaan di bidang tekstil dengan salah satu merek mereka yaitu Soka. Produk dari merek Soka ada beberapa, diantaranya *socks*, *tightssock*, *bodysock*, *handsock*, *fingersock*, dan *headsock*. Tetapi penulis hanya akan mengkaji kaos kaki di penelitian ini. Produk kaos kaki Soka sangat beragam, mulai dari model dengan berbagai ukuran dan bentuk, motif yang menarik dan unik, dan manfaat lainnya seperti salah satu produk yang berteknologi *HEIQ Smart Temp* yang dapat menyesuaikan suhu, lalu ada kaos kaki wudhu yang dapat memudahkan konsumen berwudhu.

PT. Soka Cipta Niaga berdiri pada tanggal 11 November 2011, dengan mengusung tema kaos kaki halal. Produk Soka dapat dikatakan halal karena mulai dari benang dan campuran kimia untuk bahan baku terbebas dari unsur yang di haramkan dalam ajaran agama Islam. Lalu, lingkungan produksinya pun terbebas dari najis.

Produk kaos kaki Soka memiliki perbedaan dan keistimewaan yaitu menjadi perusahaan kaos kaki halal pertama di Dunia yang telah diaudit oleh Lembaga Halal Indonsia (MUI) dan mendapatkan sertifikat halal dan LPPOM MUI sejak tahun 2015.

Tidak hanya itu, PT. Soka Cipta Niaga pun telah terdaftar di Pangkalan Data Kekayaan Intelektual atas merek soka dengan nomor permohonan D002014000626 kode kelas 25 yang artinya pakaian, alas kaki, dan tutup kepala. Dengan begitu,

merek Soka telah terpercaya dan konsumen tidak akan merasa ragu akan pilihannya.

Tingginya permintaan masyarakat akan kaos kaki, berdampak pada banyak bermunculannya produsen kaos kaki. Ini mengakibatkan persaingan antar kompetitor untuk menguasai pasar. Hal ini pun dirasakan oleh Soka, maka dari itu Soka terus berupaya untuk menghasilkan produk yang unik, berbeda, dan berkualitas.

Dalam hal penjualan, keputusan pembelian konsumen harus diperhatikan karena sebelum keputusan pembelian itu dibuat, konsumen akan melewati beberapa proses yang mana dalam proses tersebut menentukan apakah citra merek dari kaos kaki merek soka ini positif atau tidak, seperti dikatakan oleh Kotler & Keller (2009) terdapat langkah-langkah sebelum keputusan pembelian dibuat yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Di bawah ini terdapat data penjualan kaos kaki soka yang mana terdapat masalah karena citra merek soka yang belum begitu kuat, oleh karena itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan penjualan.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Kaos Kaki SOKA januari-Oktober 2021**

Data penjualan kaos kaki SOKA Periode Januari-Desember 2021	
Bulan	Jumlah/pasang
Januari	117,684
Februari	91,092
Maret	114,000
April	135,792
Mei	104,472

Juni	167,652
Juli	153,731
Agustus	255,996
September	247,952
Oktober	311,692
November	275,405
Desember	397,740
Total	2,373,208

Sumber: PT. Soka Cipta Niaga

Dilihat dari tabel penjualan di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan penjualan produk kaos kaki soka di beberapa bulan, berdasarkan hasil pengamatan peneliti ketidakstabilan penjualan ini terjadi karena citra merek soka yang belum begitu kuat di benak konsumen. Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan beberapa masalah terkait keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Evaluasi alternatif, yaitu terjadinya pertimbangan dengan merek lain yang dilakukan oleh konsumen yang mana hal ini disebabkan oleh atribut produk dari kaos kaki soka belum begitu disukai atau belum cocok oleh sebagian konsumen.
2. Keputusan pembelian, yaitu terdapat sejumlah konsumen yang tidak melakukan pembelian karena kurangnya kemantapan setelah mengetahui informasi dari produk kaos kaki soka dan setelah melakukan perbandingan dengan merek lain.

Menurut Keller (2003) terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan demi terbentuknya citra merek keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Namun, berdasarkan hasil riset peneliti beberapa konsumen soka menemukan bahwa ada

jumlah keluhan terhadap citra merek pada Soka yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu terdapat keluhan mengenai atribut produk seperti harga yang relatif lebih mahal dibandingkan merek lain dipasaran dengan produk soka yang paling terjangkau dibandrol seharga Rp. 14.900. Lalu desain motif yang kurang kreatif membuat sejumlah konsumen tidak tertarik dengan kaos kaki soka karena terkesan tua dan ketinggalan zaman sehingga dianggap tidak kekinian.
2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu kurang kuatnya suatu merek tersebut. Dalam hal ini soka belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas sehingga berpengaruh terhadap penjualan soka.

Keluhan-keluhan di atas membuktikan bahwa citra merek soka memiliki kekurangan. Jika masalah tersebut tidak diperbaiki oleh perusahaan maka akan terus tertanam diingatan konsumen.

Atas dasar itu, maka peneliti mencoba melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Soka Cipta Niaga, sehingga peneliti tertarik memilih judul : “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kaos Kaki pada PT. SOKA Cipta Niaga Bandung”.



## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum tentang PT Soka Cipta Niaga Bandung?
2. Bagaimana kondisi citra merek dan kondisi keputusan pembelian produk kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung?
3. Berapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung?
4. Apa hambatan tentang citra merek dan upaya apa yang perlu dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut?

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Apakah Citra Merek (Brand Image) Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga Di Kota Bandung?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Gambaran Umum PT. Soka Cipta Niaga Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi citra merek dan keputusan pembelian kaos kaki merek Soka pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung.

4. Untuk mengetahui hambatan dari citra merek dan upaya apa yang perlu dilakukan dalam mengatasi hambatan pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini yaitu peneliti berharap dapat memberikan sumbangan ilmu kepada pembaca berupa pemikiran dari peneliti dan informasi yang didapat dari penelitian dalam rangka menguji teori-teori tentang pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- a. Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai penerapan teori-teori yang telah didapat di masa perkuliahan serta pengujiannya di lapangan berkaitan dengan penelitian ini.

- b. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek.

- c. Pihak-pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian di masa depan atau sebagai referensi mengenai citra merek dan keputusan pembelian.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Soka Cipta Niaga yang beralamat di Komplek Gading Regency B1/12 40222 Kel. Cisaranten Endah Jawa Barat.

### 1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian direncanakan 6 bulan, yaitu mulai dari bulan oktober 2021 sampai dengan bulan maret 2022. Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat jadwal kegiatan penelitian berupa tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Keterangan	Tahun 2021																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																									
1.	a. Penjajagan	■	■	■	■																				
	b. Studi kepustakaan	■	■	■	■																				
	c. Pengajuan judul																								
	d. Bimbingan					■	■	■	■	■	■	■	■												
	e. Penyusunan usulan penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■												
	f. Seminar usulan penelitian																								
<b>TAHAP PENELITIAN</b>																									
2.	a. Observasi									■	■	■	■												
	b. Wawancara									■	■	■	■												
	c. Angket													■	■	■	■								
	d. Pwngolahan data dan analisis data																	■	■	■	■				
<b>TAHAP PENYUSUSNAN</b>																									
3.	a. Penyusunan laporan																	■	■	■	■				
	b. Sidang skripsi																				■				
	c. Perbaikan																				■				

Sumber: Pengolahan Data, 2021 - 2022