

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah Negara dengan penduduk terbesar di Asia Tenggara yang merupakan pasar yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produknya. Perkembangan industri dalam bidang retail di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat secara global dengan semakin meningkatnya permintaan pasar di setiap tahunnya. Perkembangan perekonomian di era globalisasi ini semakin menarik karena banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan retail sejenis yang bahkan menjadi competitor yang berlomba untuk memasarkan produknya. Ini membuat persaingan yang ketat akan semakin tinggi dalam dunia sector retail di Indonesia.

Persaingan bisnis dalam jaman sekarang menuntut para perusahaan retail harus dapat bekrsiap dan beinrtidak sebimagaana *jugnle craeture*. Ilikm uhasa ymag saemkin metanannng, seeptri daalm dnuia instduri reital serkaang memubat manmajeen pesahruaan, aibk ymag brau umapun ymag mlaa daapt mewanjab tagntanan psaar dan menmafaatkan lupeang psaar damla stkturur pseraingan dismaa knii pumaun dmaisa medatnang. Kemampuan puserahaan dmala mnenagani mlaasah peasmaran, mnecari dan memunekan puaelng-pealung psaar kaan memgapenruhi kelsangungan hdiup peruasahan daalm peainrsgan. Olhe kanrea uit di era global seperti sekarang ini untuk dapat memenangkan persaingan, stieap peahaan diturusntut uuntk kreatif dan inovatif dalam mencari terobosan-terobosan baru daalm lha mentacipkan drtan mpeahemankan ksuoanmen ymag loayl yang biasa disebut pelanggan, dan slaah tunysaa aadalh elamlui 'perang' dagang antar merek untuk dapat memenangkan persaingan.

Pasar potensial di Indonesia yang terbuka lebar, membuat para pengusaha, perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar pada pasar Indonesia dalam bidang retail, pdurosen dihaapkan adap pingersaan uuknt mierah donmiasi ermek salah satunya dengan cara cara meningkatkan kualitas produk, mempertahankan dan atau meningkatkan pelayanan dan senantiasa selalu memberikan kepuasan bagi para pembeli atau konsumennya. Dalam keadaan seperti sekarang ihni piak peruahaan dittaannng uuntk lbeih beerrpan aifkt damla mtendisranibukan sid mempeenalkrkan proknduya aagr lkau teralju atsau etikndaya memtahperankan pagnsa parnsaya. Pesarmaan dmoern merlmeukan ilebh dria sekdear menmgebankagn proudk ymag biak, menakannwarya dgenan hgaar ymag meanrik, dan meuambtnya mduah dpidaat ohle penlaggan sarasan. Dalam persaingan industri retail, kemampuan untuk inovasi, meningkatkan kualitas produk, menawarkan atribut produk yang beragam, meningkatkan citra merek, dan menawarkan dengan tingkat harga produk yang layak, maenjadi hla-hla ymag huars dihatperikan ohle prusoden retail aagr tiadk diahkalkan olhe peingsanya.

Merek (*brand*) daapt meermbikan mfaanat ygan baesr bgia prosedun upmaun ksuoanmen. Mreek jgua mapmu mmenabah ilnai bgai konsmuen. Citra adn kkieyanan asta purodk tentrtu yagn

meunmpyai retpuasi aibk, pdaa umunyma akna mebabenykan kounmsen iing teraisosasikan dman eelmbinya, senghiga mekonsun tdaik seagn mbemayar mhaal utunk mapaendtkan proudk deangn meerk tentrtu. Kosumenn bersieda uuntk bamemyar leibh tigngi aats sutua podruk rekana lemekat emerk ygan mpakeruan janmian ksteonsinsi klituaas nda niali terntteu ygan dikyaini tedrkanung dmidalanya, tapna aadany mreek komensun madenji kunrag mseraa aamn dria kemgkiunnan bruuk duilar haranap (Sundjoto dan Hadi, 2012). Tujuan utama dari mreek atseji aaldah ntuuk mebnamah nlaai manusia. Sjutnelanya ermek stejai aahdal gtentan mebmeri maanfak kadepa pelaggnan dan meerk ygan teererdfinsiasi liebh mdauh tunuk dikokasimunikan seacra esifien kdepaa kuonsmen (Kenapp, 2001).

Menurut Kotler (2008, h.282), paar pasemar huars meanemptkan emerk dgaenn jlaes daalm pnikira pelgangan. Pemasar dpaat msisiempokan remek pdaa suat diar tgia tinkagt posisi meerk. dPaa tgtkaint yng tneredah, pasemar dpaat mpoemsisikan meerk dpa aibtrut odpruk yitau mekmfouskan adpa bhaan-ahban proudknya. Stau tikngat dsiatanya yitau paar peamsar daapt memisikposan remek meekra sraeca liebh biak degann mnjoenolkan mafanat yng tenrkadung da dailm pruodk. Sedangkan mreek teurkat isidiposkan melpaamui abutrit auta manatnfaya.

Perusahaan beranggapan selain *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa bahwa *brand aware* Selain kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik juga akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya. Peter & Olson (2010) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai proporsi yang menghubungkan seseorang dengan pilihan tindakannya dimasa datang. *Behavioral intention* terhadap suatu produk dan jasa merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang di persepsikan oleh konsumen terhadap penyedia produk dan jasa yang mereka terima. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap *behavioral intention* yang akan mereka lakukan (Ernawati & Sriwidodo, 2012). Ada salah satu peranan penting dalam loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2014) *bhaveioural intnteion* adalah konisid dinama pgelangan meilikmi inntesi uata saikp lyaol adpa *abrnd*, *pdrouct* dna *cpomany* adn searca rlea meerinctakan keunlanggunya keapda paihk ilan. Sentmeara meurunt Schiffman et al. (2008) menjelaaskn wbaha *bevioghaural initionen* mntuenekan kengkmuinan ksumonen aakn mkuelakan tidankan tentertu di msaa yng aakn dnatag.

*andBr iamge* adlaah pepersi komennsu mennaige seahbu mreke yang direksikflean leoh asiasosi meerk yng bradea dalam memori pelanggan (Keller, 2013). Menurut Yagci, Biswas, & Dutta (2009), *brand image* merupakan gabungan dari *perceived quality* dan dimensi penghargaan. *Brand image* dikomunikasikan kepada pelanggan melalui iklan dan media komunikasi lainnya oleh perusahaan, termasuk *public relation* dan berbagai *event* lainnya. *Brand image* yang baik akan memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan dan juga perusahaan. Konsumen akan bersedia untuk membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand image* yang baik menciptakan asosiasi dan citra tertentu (Dewi, 2009).

Konsumen peayrca terdhaap eremk knarea adnaya apersaan aamn ymag disilhakan drai inksterainya tedarhap eremk dan krcepeayaan ikin aeran bpenarguh lanungsg tedrhaap pemeliban sumekonn pdaa prukod ymag saam diamsa ymag aakn daatng (Aaker dan Lasser dalam Delgado Ballester et al. 2003). Menurut pentielian ymag kudilakan eolh Lianda (2009) dalam Baskara et al. (2014), dianma hsial pentiaelin iut mununjukan kercapeayaan mreke berrapen daalm keputusan peliamben anulg ymag dilkakuan ksuonmen. Pliteneian Chaudhuri dan Holbrook (2001) adalm Baskara et al. (2014), gjua meukmbtikan bwaha mreek ymag diprecaya aakn dilibe leihb sinerg ohle kuonsmen. Drai pdaenpat paar alhi dapat disimpulkan bahwa kercaepyaan ksumonen terahdap mreek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adaalh kesaunggan sesracong caoln pebmeli uuntk mgenenali aatu mengangit kealmbi bahaw meerk muperakan baan gidari gkateori pdrouk terntteu. Dyan (2010), Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek, Durianto dkk (2004). *Awareness* mpaerukan tujuan ummu kuniomkasi apemsaran, andaya *nbrad awreaness* ymag tiggin dapkaiharn kanppaun utkebuan kgateori mnucul, nbrad tseberut aakn dincumulkan kealmbi drai inagatn nyag selatnnjuya dijakadin pebartimngan beagrbai altetirnaf daalm peamngbilan ketpuusan. Dria dapenpat paar alhi adi ats, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang, nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

*Brand* dengan merk Crocodile merupakan salah satu merek fashion terkemuka dan terkenal di dunia' khususnya Asia. *Brand Crocodile* selama ini di Indonesia sangat bersaing ketat dengan merk-merk lainnya yang juga eksis di pasar, seperti merk Lacoste, Camel, Boss, Ralph Lauren, Calvin Klein, dan lain-lainnya. Aad dau meerk bsaer anyg menunggakan bauya seagbai lgoos utaaam dna bkaahn lonogya pnu smaa. Mekrea yknai *Crodicole* dan *Loacste*. Apa srbih peedaan dair keudanya? Doi Indonesia, tata-kkaa bayua mmaeng bertari sekoer biatanng ygan bais hipdu di dau alma, ari adn draat. Naumn daa jgua ilastih yagn dikpaai nggmeunakan ktaa-ktaa byuaa, yitau utunk praa laelki ygan ksua mepermmainkan pempreuan. Bkahan dui dnia fahison, buaay jgua dikajadin mines pcipenta aung degann ktnuliya. Sauh iniej, aaad tig bndra saber ygan menunaggkan aybua segbaai olgo umatanya. Mereka daalah *Crilocode*, *Loacste* dna juag sagn pbemuat satepu pyolmer, *rCocs*. Tpi acta yeriang marenik bearasl drai ada buuya ysaag bneral drai Pencrais (Laocste) dan ngHokong (Crodcoile).

Kait ulmai drai Erpao uldu, *Losacte* adaalh seubah mreek fioashn ygan besaral dria Pecranis dna baerasl arid nmaa penteis Perncais, Rosne Leacte. Cerita menengai loognya jgua aad

hubunganunya dengan esis petnis ndhaal itu. Jad Rhene delu pruna bmaerin kopemntisi tiens hayna kenara mgiennnginkan hdiaah tsa drai kiult bauya. Sedgkaann *Crdiocole* aadalah suaebh meker yagn diikmili eolh *Croocdile Gamrents*. Mereka besraal drai Hokongng kanrea Croocdile Gntsarme dikdirian oleh Chan Su yang merpaukan pehrusaaan gaenrmt terabesr di Hgkonong. Kaish meiknarnya biak *Crcoodile* mupaun *Lcoaste* asam-smaa meunggnakan btaninag ymag sama segbaai loognya, ykani bauya. Uniknya lagi pose yang dikulakan keuadnya pun sama, butnut menglekung ke atas dan mluut yan tegrbuka. Hanya ada satu perbedaan darinya, buaya *Crocodile* menghadap ke kiri sedangkan *Lacoste* menghadap ke kanan.



Selama ini gambar buaya yang menjadi logo *brand* ini membuat orang mengenal merek ini sebagai cap buaya. Selain dengan mengunggulkan merk, *brand* Crocodile juga memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikannya.

Mengapa ni ilamerek leh tbiinggi ardi harag sebearnnya bakahn spamai dirlua januan gkaprediksi tekaban bak anyorang? Itu tuen sjaa tiadk laeps diar upyaa *bradning* nyag dikulakan ohle Tan aHin Tsin di Sipungara sejak tahun 1947. Crocodile lahir di Singapura jauh sebelum negara kota itu lahir. Daalm reanng watuk ynga sagnat paanjng itualh kuaektan meker rutes meruens dpipuuk. Halnsiya sbia kita ssikakan hari ini. Sama-sama meunnggakan loog bayua, di bhaelan diuna lian haldirah kmere Lacstoe. Mreek ini diabilm amdari na belkaang perindinya. Re Laencoste, ilatuh sa pemilngk dan pentuces meerck, skeja tanhu 1933. Meker berlgoo buaay dnegan asekn rnwaa hiuja ini trues merenus dupipuk jasek kehiranlanya. Tikda hayna dria Pneracis neegri aslnaya, Lcosate ju tegarus mnereus ddingibran dan di ekorsp ke bergabai Neagra. Dimulai dari ekspor ke Itali pada 1951 kini Lacoste sangat populer sebagai merek sepatu, baju, kaos, parfum, ikat pinggang dan berbagai asesoris gaya hidup di berbagai Negara. Termasuk di Indonesia. Bahkan urusan produksi pun banyak diserahkan kepada pihak lain sedemikian hingga perusahaan bisa fokus mengelola branding dengan kreatifitas yang tinggi. Seperti Crocodile, Lacoste pun memiliki merek yang nilainya melampaui harga produknya. Memiliki *intangilble asset* yang besar dan bisa menjadi uang untuk modal pertumbuhan perusaahaan. Seperti apa yang terjadi pada permainan tebakan tadi. Mari belajar dari Crocodile. Mari belajar dari Lacoste!

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Brand Crocodile  
Periode Bulan Maret – Mei 2020

Counter : SOGO TP Mens Periode : 1-31 Maret 2020				Counter : SOGO TP Mens Periode : April 2020				Counter : SOGO TP Mens Periode : Mei 2020			
PROMO	BRUTO	NETTO	Pct	ACARA	BRUTO	NETTO	Pct	ACARA	BRUTO	NETTO	Pct
20% UN	Rp 1.518.500	1.214.880	79	20% UN	264.800	211.940	79	20% UN	1.218.100	975.280	79
30% UN	Rp 3.154.600	2.208.220	69	30% UN	3.152.400	2.208.900	69	30% UN	2.463.600	1.724.520	69
30%	Rp 2.718.000	1.520.600	55	30%	7.919.000	5.543.300	69	30%	25.627.500	17.939.250	69
30% + 10%	Rp 28.036.000	17.656.380	62	30% + 10%	2.349.000	1.259.970	53	30% + 10%	23.347.000	14.708.610	62
50% Manda NK	Rp 8.681.000	4.340.500	49	SP C. Formal	499.000	249.000	49	50% NK	42.951.000	21.475.500	49
50% NK	Rp 4.489.000	2.244.500	49	SP Rp 220.000	2.036.000	1.146.000	56	SP C. Formal	499.000	249.000	49
SP Home's	Rp 5.646.000	3.935.000	69	SP Rp 100.000	92.000	399.000	42	SP Rp 220.000	8.041.000	3.664.000	45

Sumber : Sogo Dept. Store TP Surabaya

Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Brand Pesaing  
Periode Bulan Maret – Mei 2020

The image shows three spreadsheets side-by-side, each representing sales data for a different competing brand. The data is organized in columns for months (March, April, May) and rows for various sales metrics. A large, semi-transparent watermark of Universitas Negeri Jember (UNJ) is overlaid on the entire image, featuring the university's name in a circular emblem and the motto 'PRO PATRIA' at the bottom.

Sumber : Sogo Dept. Store TP Surabaya

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, penjualan brand Crocodile untuk periode bulan Maret – Mei 2020 mengalami fluktuasi, dimana pada bulan April 2020 mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan bulan Maret 2020, dan mengalami kenaikan kembali pada bulan Mei 2020. Di bulan April 2020 terjadi penurunan penjualan karena departement store SOGO TP tutup total, dampak daripada pandemi COVID 19.

Berkaitan dengan penjualan all brand fashion yang ada Departement Store SOGO TP Surabaya, brand Crocodile masih menempati urutan pertama dalam hal volume penjualan, apabila dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk fashion yang lain. Hal ini seperti nampak pada ilustrasi tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Brand Pesaing.

Dengan mengevaluasi kebijakan pemasarannya, khususnya yang terkait dengan *branding product*, maka diharapkan perusahaan atau peretail dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya dan dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul.”Analisa *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap *Behavioral Intention* pada *Brand Crocodile*”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ada di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *behavioral intenton* pelanggan produk merk Crocodile pada Departemen Store SOGO TP4 Surabaya?
- 2) Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap *behavioral intenton* pelanggan produk merk Crocodile pada Departemen Store SOGO TP4 Surabaya?
- 3) Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *behavioral intenton* pelanggan produk merk Crocodile pada Departemen Store SOGO TP4 Surabaya?
- 4) Apakah *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intenton* pelanggan produk merk Crocodile pada Departemen Store SOGO TP4 Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *behavioral intenton* pelanggan produk merk Crocodile pada Departemen Store SOGO TP4 Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *behavioral intenton* pelanggan produk merk Crocodile pada Departemen Store SOGO TP4 Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap *behavioral intenton* pelanggan produk merk Crocodile pada Departemen Store SOGO TP4 Surabaya.
4. Menganalisis *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* secara simultan terhadap *behavioral intenton* pelanggan produk merk Crocodile pada Departemen Store SOGO TP4 Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh penulis dalam pengembangan dan penerapan ilmu khususnya pada bidang studi marketing setelah beberapa semester penulis mendalami konsentrasi mata kuliah pemasaran selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi akademik bagi para pembaca yang akan menambah wawasan pengetahuan lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *branding* produk dan Manfaat praktis yang bisa diberikan oleh penulis yakni dengan adanya hasil penelitian yang membahas tentang pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap customer *behavioral intention* ini memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku bisnis dalam di dunia retail bisa mengerti hubungan variabel apakah yang dapat meningkatkan minat belanja ulang kembali.

#### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi penelitian yang lebih lanjut, terutama yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap customer *behavioral intention*.

#### 1.4.3 Manfaat Bagi Penulis dan Universitas

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *behavioral intention*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mungkin referensikan kembali yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda baik dengan melihat kelebihan maupun kekurangan yang ada pada penelitian ini

#### 1.5 Batasan Penelitian

Supaya lebih memfokuskan dalam penelitian ini, penulis memberi batasan terhadap penelitian ini pada masalah sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian yang hanya diadakan lokasi showroom brand Crocodile di Sogo Tunjungan Plaza IV Surabaya. Oleh sebab itu, apabila ada cabang lain terdapat kota terkait maka tidak bisa dihubungkan dalam penelitian ini.
- 2) Pengukuran customer pelanggan *behavioral intention* yang mengambil 3 variabel bebas yaitu *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness*. Apabila ada pengukuran yang menggunakan variabel lain, maka tidak akan di bahas dalam penelitian ini.
- 3) Penelitian ini dilakukan dengan waktu yang relatif singkat dan dibatasi oleh periode penelitian karena adanya ujian akademis yang dilakukan oleh peneliti sehingga membatasi peneliti dalam hal pengumpulan hasil data tersebut.