

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin beragamnya jenis produk dengan masing-masing merek membuat konsumen semakin kritis dan selektif dalam menyeleksi alternatif-alternatif produk yang akan dikonsumsi, sehingga diperlukan suatu evaluasi dalam pemilihan merek agar konsumen tidak salah memilih atau bahkan membeli sebuah produk dengan merek tertentu.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000: 460), “Merk adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Disamping itu A.B Susanto dan Himawan Wijanarko (2004:5) mendefinisikan merk adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Menurut Aaker (1996:179), asosiasi merk yang kuat, baik, dan unik akan dapat mempertinggi tingkat preferensi terhadap merk, dan akan berdampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan merk. Lebih lanjut Aaker (1991) dalam Duriyanto (2004), terdapat 11 faktor penting asosiasi merk, yaitu atribut produk, atribut non produk/*intangible*, manfaat pelanggan, harga relatif, situasi penggunaan

atau penerapan, pemakai atau pelanggan, selebriti dan tokoh, gaya hidup atau personalitas, kelompok (kelas) produk, pesaing dan negara atau luas geografis.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Eris Setyarini (2001) tentang pemilihan merek dan pembelian menggunakan 3 variabel dalam penelitiannya yang didasarkan pada non-produk dari suatu merek, yaitu variabel harga, promosi, kelas sosial ekonomi, menyatakan sebuah hasil berdasarkan perhitungan analisis regresi, yaitu sebagai berikut: promosi dan tingkat kelas sosial berpengaruh positif terhadap pemilihan merek, sedangkan harga mempunyai pengaruh negative terhadap pemilihan merek, tapi secara signifikan variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat promosi, kelas sosial ekonomi, dan harga mempunyai pengaruh kepada konsumen terhadap pemilihan suatu merek.

Kehadiran FO (*factory outlet*), BO (*boutique outlet*), dan Distro (*distribution outlet*), yang terus tumbuh di berbagai kota besar, menjadi salah satu daya tarik utama. Distro salah satunya yang merupakan peluang bisnis masa kini. Distro merupakan singkatan dari *Distribution Store* atau *Distribution Outlet* yaitu toko sejenis usaha konveksi yang dititipkan sang pembuat kepada orang lain untuk dijual ataupun menjual sendiri produknya. Tercatat tak kurang dari 1000 distro yang kini tumbuh subur dengan berbagai produk kreativitasnya. Distro sudah menjadi sebuah fenomena baru yang hadir khususnya di kota-kota besar di Indonesia.

Salah seorang Store Manager *Noon Brand* dari Jakarta, Prabu, menuturkan industri bisnis distro terus tumbuh dengan pesat. Alasannya sederhana, sampai

kapanpun bisnis baju akan terus tumbuh karena kebutuhan. Bahkan sehebat apapun teknologi, baju tidak akan pernah ditinggalkan. Karena itu tantangan pebisnisnya adalah tetap kreatif sehingga bisa memuaskan keinginan pasar. “Trend tetap harus diikuti untuk memuaskan pasar, walaupun sebenarnya trend itu berputar saja. “Cardigan yang tahun 70 an dulu dipakai nenek saya, kini telah menjadi trend lagi. Dan itu harus diikuti,” pengakuan dari seorang *Store Manager* tersebut.

Distro diakuinya sebagai salah satu usaha yang tetap tumbuh di tengah krisis sebagai usaha kreatif. Pertumbuhan jumlah distro di setiap kota menunjukkan grafik yang cukup bagus. Kondisi perekonomian yang melemah belakangan ini tidak membuat perkembangan distro tersendat. Bahkan jumlahnya semakin banyak. Sebuah distro dapat memproduksi 5000-10.000 kaos setiap bulan. Sekitar 5 % dari kaos yang diproduksi distro itu dikirim ke luar negeri dengan nilai Rp 25 juta hingga Rp 35 juta per bulan. (<http://malangraya.web.id/2009/03/08/distro-tetap-eksis-di-tengah-krisis/>).

Ketua Asosiasi Pengusaha Distro Plaza Parahyangan Asep Rusmana mengungkapkan, satu merek distro rata-rata memperoleh omset tiap bulannya antara Rp 100 hingga Rp 200 juta. Sedangkan ketika masa menjelang hari raya (Idul Fitri) omset bisa mencapai Rp 200 sampai Rp 400 juta per bulan. (Dikutip dan diolah dari detik bandung.com edisi Rabu, 24/08/2011).

Dari pernyataan tersebut menggambarkan bahwa industri distro pada saat ini merupakan industri yang bisa memberikan keuntungan besar kepada pemiliknya, lebih-lebih industri seperti ini banyak dimiliki oleh kaum muda yang mempunyai kreativitas tinggi. Bukan hanya di Bandung, industri semacam ini juga telah banyak

dijumpai di Kota Malang Jawa Timur, karena Malang merupakan kota pelajar yang sangat padat akan kerumunan mahasiswa, dan mahasiswa identik dengan remaja.

Ada beberapa distro nasional di Malang Raya yang telah memiliki saluran banyak distribusi, diantaranya *Threesecond*, *Ouval Research*, *Bandung Sport*, dan *For You All*. Ada juga distro lokal Kota Malang yang tidak kalah kreatif dengan distro-distro nasional, diantaranya yaitu *Death Jony*, *Inspired*, *Realizm*, *The Red*, *Sport Mania*, *Couple*, *Knuckle*, *Pastbrik*, *Coupe*, Ruang Pamer, *D'BLU*, *Lime Tee Shophouse*, *Insilence*, *Otherside*, *Hobid*, *Redsyif*, *Invisible*, *19District*, *M Store and Clothing Company*, *Foolproof*, *Elevennine*, *No Way Out*, dan masih banyak lagi usaha karya anak bangsa asal Malang yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Distro *Inspired* adalah distro remaja yang memiliki beberapa macam merek di dalam outletnya. Jenis produknya pun juga bermacam-macam, mulai dari kaos, hem, jaket, tas, sepatu, topi, aksesoris dan produk-produk lain, tentunya telah disesuaikan dengan selera remaja yang sangat sensi terhadap perkembangan *mode* dalam berpakaian. Produk-produk pakaian merek *Inspired* dibandrol dengan harga mulai Rp. 100.000 untuk berbagai jenis kaos dan Rp. 250.000 untuk pakaian jenis hem, celana dan jaket. Distro ini merupakan salah satu distro lokal yang hanya terletak di kota Malang, tepatnya di Jalan Soekarno Hatta, yang lokasinya sangat mudah dijangkau (di pinggir jalan), dan berdekatan dengan tempat-tempat para remaja (mahasiswa) remaja berkumpul ataupun bermukin.

Di sepanjang jalan Soekarno Hatta terdapat 12 industri bisnis distro yang letaknya bisa dibilang saling berdekatan, bahkan ada beberapa distro yang letaknya

berdampingan dengan distro pesaingnya. Beberapa distro tersebut saling berlomba untuk memikat hati para konsumen dengan tujuan agar merek dari masing-masing distro dipilih oleh konsumen sarannya. Berikut adalah data nama-nama distro yang terletak disepanjang jalan Soekarno Hatta Malang: *Realizm Store*, *Distortion*, *Threesecond*, *Walikan*, *Inspired*, *Teecompany*, *Ouval Research*, *maxxi*, *Ankl357*, *Invisible*, *Glam/III 503*, dan *Sipirilii Store*.

Dari sekian banyak distro yang terdapat di jalan Soekarno Hatta Malang, Distro *Inspired* merupakan distro yang paling digemari oleh kaum remaja, terbukti dari volume pengunjung yang datang ke distro tersebut, pengunjung Distro *Inspired* lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung distro lain, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang diketahui pengunjung distro tersebut bisa mencapai 200 orang perharinya, baik itu pengunjung sebagai pembeli ataupun pengunjung yang hanya melihat-lihat produk saja, padahal letak distro ini berdampingan dengan distro pesaing yaitu *Sipirilii Store*, tetapi hal tersebut tidak memberikan dampak negatif pada konsumen yang datang ke distro *Inspired*. Atas dasar itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian, yakni dengan judul: “Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah terkait faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan

merek pada konsumen Distro *Inspired*, yaitu: faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek pada distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diketahui diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah: untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi agar merek produknya dapat menjadi pilihan utama konsumen

- Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta dapat mengembangkan kemampuan akademis peneliti, dan sebagai perbendaharaan literatur perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulanan Malik Ibrahim Malang, khususnya pada perpustakaan Fakultas Ekonomi

- Bagi pembaca

Menyalurkan ilmu baru terhadap pembaca yang nantinya akan dijadikan sebagai referensi ataupun sumber informasi ketika dibutuhkan terkait tentang pemilihan merek

1.5. Batasan Masalah

Pembahasan didasarkan pada disiplin ilmu pemasaran dan lebih disempitkan pada materi terkait tentang pemilihan merek, di luar disiplin ilmu pemasaran hanya sebagai pendukung dalam memperkuat konsep penelitian. Aaker (1996) menyatakan asosiasi merek mempunyai 11 variabel, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja yang telah disesuaikan dengan objek penelitian yaitu variabel atribut produk, atribut non produk, manfaat pelanggan dan gaya hidup/kepribadian. Jenis produk yang diteliti dalam penelitian ini hanya produk-produk pakaian (baju, jaket, celana, kaos) sedangkan merek yang diteliti fokus pada merek *Inspired* saja.