

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Heyjacker Company

Heyjacker *Company* adalah sebuah perusahaan *apparel* yang bergerak di bidang pakaian luar ruangan. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2011 ini memiliki fokus produk pada jaket parka. Dengan menggunakan tema *traveling*, merek asal Bandung ini menjalankan debutnya di dunia online. Sampai saat ini Heyjacker *Company* memasarkan produknya di sekitar pulau Jawa, diantaranya Bandung, Jakarta, Malang, dan kota lainnya.



Gambar 1.1
Logo Heyjacker Company
Sumber: Heyjacker Company

1.1.2. Sejarah Heyjacker Company

Dimulai pada tahun 2011, Pada awalnya, Heyjacker *Company* dibangun oleh tujuh orang siswa sekolah menengah atas, pada saat itu Heyjacker masih berjualan untuk *merchandise* sekolah, seperti *sticker* dan kaos. Setelah memasuki tahun 2011, tujuh orang pendiri ini sepakat untuk membangun Heyjacker kembali dengan sistem yang berbeda. Disinilah lahir Heyjacker *Company* dengan ‘wajah’ yang seperti sekarang ini.

Di produksi pertama, Heyjacker memproduksi kaos dengan nuansa *traveling and nature*. Sampai pada produksi selanjutnya Heyjacker mencoba mengganti bidang produk dan menggeluti pakaian luar ruangan (*outer wear*),

dengan mengusung tagline “*Daily Traveler*”. Heyjacker mengeluarkan jenis parka jaket, yang sampai sekarang ini menjadi produk ciri khas dari brand ini.

Heyjacker *Company* memiliki sebuah tagline yang diusungnya berbunyi “*Daily Traveler*”. Maksud dari tagline tersebut adalah Heyjacker ingin membawa sebuah nuansa pakaian luar ruangan untuk para *traveler* pada aktivitas kesehariannya. Pakaian yang diproduksi Heyjacker dicocokkan dengan suhu negara Indonesia yang tergolong tropis, dan kebiasaan masyarakatnya yang sering beraktivitas di luar ruangan. Dengan demikian Heyjacker memiliki target pasar secara demografis seluruh Indonesia dengan rentang umur 15 sampai 28 tahun, dan berdasarkan pendapatan perkapita maka Heyjacker memilih konsumen masyarakat kalangan menengah atas.

Setelah memulai debut pada bidang pakaian luar ruangan, Heyjacker bekerja sama dengan *web store* di Indonesia, adapun beberapa *web store* yang bekerjasama dengan Heyjacker yaitu *localbrand.co.id* dan *bromarket.com*. Pada tahun 2014 Heyjacker bekerja sama dengan salah satu film tanah air yang berjudul “Filosofi Kopi”. Di tahun 2015 Heyjacker terus mengembangkan produk-produk pakaian luar ruangan yang menjadi bidang utamanya ini.

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi bagian utama berpakaian dalam setiap aktivitas

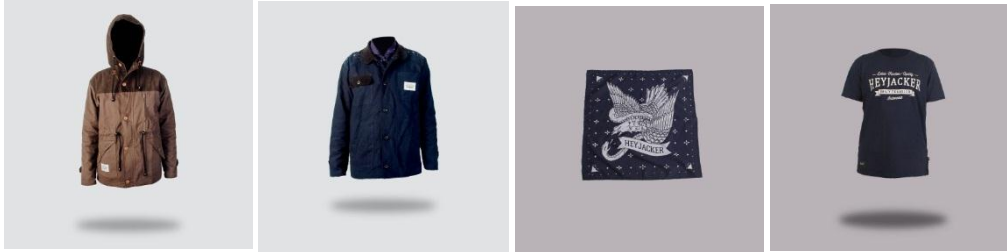
Misi

- Menciptakan produk berkualitas berdasarkan “*form follow function*”
- Menjadi inovatif dan adaptif dengan perkembangan fashion
- Menjadi produsen pakaian untuk “*Daily Traveler*”

1.1.4. Jenis Produk Heyjacker Company

Produk yang ditawarkan Heyjacker *Company* memiliki banyak ragam, diantaranya produk utama dan *merchandise*. Di musim pertama Heyjacker *Company* mengeluarkan produk kaos, dan baru di musim selanjutnya Heyjacker berfokus pada pakaian luar ruangan atau jaket bermodel parka. Selain pakaian luar

ruangan yang di produksi, Heyjacker *Company* memproduksi *merchandise* sebagai produk sampingan.



Gambar 1.2
Produk Utama dan *Merchandise* Heyjacker *Company*
Sumber: Heyjacker Company

1.2. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung termasuk kedalam salah satu kota terbesar di Indonesia. Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di Kota Bandung dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut, menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Pada saat ini perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan, berbagai predikat kini mulai bermunculan terhadap kota ini, mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan *Paris Van Java* yang saat ini menjadi tujuan wisata di Kota Bandung (Sumber: www.bisnisukm.com, diakses 30 Mei 2016).

Fashion dan masyarakat kota-kota besar merupakan hal yang tak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Pada saat ini masyarakat yang tinggal di kota-kota besar seperti Kota Bandung selalu ingin tampil menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, jaket, sepatu, dan tas dengan model terbaru pasti akan menarik perhatian konsumen yang selalu ingin terlihat *fashionable*. Sebagai efek dari gaya hidup masyarakat di kota-kota besar tersebut itulah tidak jarang status sosial seseorang dinilai dari merek suatu barang yang dikenakan. Terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat yang cenderung

menjadi konsumtif termasuk dalam hal *fashion*, membuat bisnis *fashion* menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini.

Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri ini semakin menambahkan pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya berbagai produk dalam *market share*, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibat banyak pilihan yang ada konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki citra merek dalam membangun produknya. Berdasarkan informasi yang didapat melalui Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung diperoleh jumlah industri *fashion* di Kota Bandung mulai tahun 2013 sampai 2015, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Jenis Usaha	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Distro	480 gerai	486 gerai	498 gerai
Clothing Shop	50 gerai	50 gerai	53 gerai
Factory Outlet	70 gerai	90 gerai	124 gerai

Tabel 1.1

Jumlah Gerai Berdasarkan Jenis Usaha Fashion di Kota Bandung

Sumber: Data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung pada bulan November 2016

Berdasarkan data diatas bisa dilihat pertumbuhan industri *fashion* di Kota Bandung yang didalamnya terdapat Distro, *Clothing Shop*, *Factory Outlet* yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan indutri *fashion* di Kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk kedalam industri kreatif *fashion*. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku usaha semakin bersaing menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Saat ini persaingan bisnis *fashion* di Kota Bandung menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek perusahaan *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun dari luar negeri. Kota Bandung masuk dalam jaringan

kota kreatif dunia UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) atau UNESCO Creative Cities Network (UCCN) bersama dengan 47 kota lainnya dari 33 negara. Masuknya Kota Kembang mengikuti jejak Kota Pekalongan yang lebih dulu masuk UCCN di tahun 2014. Kota Bandung termasuk dalam 5 besar kota kreatif se-Asia dan saat ini sudah ada 400 *outlet* industri kreatif fashion yang menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja. Industri kreatif *fashion* saat ini telah berkontribusi sebesar 11% untuk pertumbuhan ekonomi kota (Sumber: koran-sindo.com, diakses 9 Agustus 2016). Dengan kondisi seperti ini, para produsen dan *designer* dipaksa untuk lebih memiliki ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan mata para konsumen. Dalam penelitian terdahulu Debora dkk. (2014) mengungkapkan bahwa alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi gaya hidup. Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek di berbagai macam produk.

Heyjacker menciptakan inovasi dengan membuat pakaian luar ruangan yang dapat dipakai untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan Heyjacker mengubah pandangan tentang parka jaket yang terkesan ketinggalan zaman menjadi jaket yang lebih *fashionable* serta menunjang kebutuhan konsumen sehari-hari sesuai dengan tagline-nya yaitu “*Daily Traveler*”. Dalam usahanya Heyjacker *Company* lebih menekankan pada citra merek yang dibuat untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Selain itu untuk membangun citra merek, Heyjacker *Company* juga menggunakan artis dalam negeri seperti Rio Dewanto dalam film layar lebar Filosofi Kopi sebagai bentuk promosi dari produk Heyjacker. Heyjacker *Company* juga memberikan dukungan terhadap anak muda di Kota Bandung yang memiliki kemampuan memasarkan dan memperkenalkan produknya melalui pekerjaan seperti *barista* di sebuah kedai kopi dan orang yang memiliki hobi *traveling*. Upaya ini dilakukan Heyjacker untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya dapat digunakan dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Tahun	Total Pendapatan	Presentase
2013	Rp. 23.000.000	-
2014	Rp. 25.000.000	8%
2015	Rp. 22.000.000	-12%
2016	Rp. 30.000.000	26%

Tabel 1.2
Daftar Pendapatan Heyjacker Company Tahun 2013-2016
Sumber: Data Internal Heyjacker Company 2016

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Aldi R.H (*owner Heyjacker Company*), peneliti mendapati bahwa pada tahun 2013-2014 Heyjacker *Company* mencoba membangun citra merek dengan memberikan ciri khas dan keunikan produk yang tidak dimiliki pesaing. Pada tahun 2014-2015 Heyjacker *Company* mencoba mempertahankan ciri khas dan keunikannya. Pada tahun 2015-2016 Heyjacker *Company* melakukan upaya untuk meningkatkan kembali pendapatan dengan cara melakukan kerjasama dengan *website bromarket.co* dan melakukan berbagai promosi di media sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:168) mengartikan *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari pesaingnya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang oleh konsumen sebagai merek yang kuat.

Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk maka konsumen akan melewati beberapa proses keputusan pembelian, hal yang sama terjadi ketika konsumen ingin membeli produk dari Heyjacker *Company*. Pada tabel 1.2. mengenai data pendapatan Heyjacker *Company* tahun 2013-2016, terlihat bahwa pada tahun 2013-2014 pendapatan Heyjacker meningkat sebesar 8%, namun sayangnya pada tahun 2015 pendapatannya menurun sebesar 12% dan pada tahun 2016 pendapatan Heyjacker *Company* kembali meningkat sebesar 26%. Menurut Aldi R.H (*owner's Heyjacker Company*), peningkatan yang terjadi pada tahun 2013-2014 dikarenakan pesaing Heyjacker *Company* terhadap produk pakaian luar ruangan masih sedikit, hal ini yang menyebabkan Heyjacker *Company*

menjadi pilihan utama para konsumen. Kemudian pada tahun 2014-2015 mengalami penurunan dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya munculnya pesaing baru dan penggunaan *webiste* yang digunakan oleh para pesaing untuk memudahkan kosumen dalam mencari informasi. Pada tahun 2015-2016 pendapatan Heyjacker *Company* mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan perusahaan mulai memasarkan dan menjual produknya melalui *website* dan Heyjacker *Company* melakukan kerjasama dengan *webiste bromarket.co* yang didalamnya terdapat kumpulan merek lokal di Kota Bandung dengan penjualan produk yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) secara umum proses keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang akan dibeli. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari penjelasan diatas peneliti mendapatkan bahwa dalam proses keputusan pembelian produk, Heyjacker *Company* mencoba untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk mereka melalui media sosial dan *website*. Namun ketika masuk kedalam evaluasi alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk Heyjacker *Company*, konsumen akan melihat citra merek dari Heyjacker *Company*. Heyjacker *Company* memberikan citra merek yang menjanjikan dengan cara meningkatkan kualitas produk, membuat *design* produk lebih menarik, dan peningkatan kekuatan asosiasi merek seperti menjalin kerjasama dengan situs *website* produk lokal Kota Bandung untuk periklanan dan promosi. Pada tahun 2016 terlihat bahwa peningkatan pendapatan Heyjacker *Company* sebesar 26%, dan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan tersebut adalah pengembangan dari citra merek itu sendiri.

Dalam penelitian terdahulu Giovanni (2015) dalam penelitiannya pada *The Body Shop* Mall Paris Van Java Bandung, menjelaskan bahwa semua citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama diungkapkan oleh Raiza Maindoka dkk. (2016) dalam penelitiannya pada Samsung *Mobile Phone* bahwa *brand image* terbukti memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dari Samsung *Mobile Phone*.

Berdasarkan uraian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam membeli produk Heyjacker Company. Maka dari itu judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company di Kota Bandung”**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang didapat sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek produk Heyjacker Company pada konsumennya ?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian produk Heyjacker Company pada konsumennya ?
3. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian secara parsial pada produk Heyjacker Company ?

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui citra merek pada Heyjacker Company.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian pada produk Heyjacker Company.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk Heyjacker Company.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengembangan penelitian selanjutnya sebagai acuan ilmiah bagaimana menganalisis pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebuah produk.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjadi salah satu informasi yang positif dalam rangka meningkatkan penjualan dan profit yang mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab agar skripsi ini dapat terarah dan sesuai dengan tujuannya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan teknik sampling penelitian, pengumpulan data dan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi temuan-temuan dalam data yang berhasil dikumpulkan analisisnya secara pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan disimpulkan hasil-hasil analisis data dan implikasinya serta keterbatasan-keterbatasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisi kasjian kepustakaan (*reference review*) yang merupakan sumber berupa buku, email atau peraturan-peraturan yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pada lampiran penelitian ini berisi tentang data-data hasil pengamatan, wawancara dan instrumen angket.