

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya hidup keseharian. Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu. Sedangkan dalam masyarakat moderen gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan serta posisi sosial seseorang. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.

Dalam perkembangan selanjutnya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan pemakai. Konsumen menilai pakaian pokok yang mereka gunakan menggambarkan karakter dan status sosial. Dengan gaya berpakaian seseorang yang bekerja akan cenderung berubah dari cara berpakaian semasa kuliah. Perbedaan yang signifikan adalah individu tersebut akan tampil lebih formal dan terlihat rapih. Hal tersebut juga merubah kebutuhannya dalam membeli pakaian. faktor tersebutlah yang membuat *fashion* dan *lifestyle* yang ada selalu berubah

Setiap individu juga memiliki cara berpakaian yang berbeda sesuai kebutuhan dan tempatnya. Mereka akan menyesuaikan gaya berpakaian yang mereka nilai pas dengan situasi dan kondisinya. sebagai contoh orang yang sudah bekerja memiliki pakaian yang hampir sama disaat dia bekerja seperti menggunakan sepatu kulit yang formal, kemeja formal, dan celana bahan, dan disaat ia ingin pergi refreshing atau *hang out* ia akan menyesuaikan gaya berpakaian nya sesuai tempat yang ia tuju seperti jeans, sepatu kulit ,dan polo *shirt* jika ia hendak pergi ke salah satu mall yang ia tuju sehingga ia merasa nyaman dan cocok dengan situasi dan kondisi yang ada.

Setiap individu memiliki persepsi bahwa mamakai jeans menimbulkan rasa bahwa mereka cukup pantas berpakaian sesuai zaman dan trend yang ada. Dari sekian banyak merk jeans yang ada jeans merk Levi's merupakan jeans yang terkenal dengan kualitas dan daya tahan yang baik. Jadi, persepsi yang ditimbulkan oleh merk Levi's adalah sebuah jeans. Pandangan yang ditimbulkan jika melihat atau mengingat nama levi's pasti tentu saja adalah penemu jeans. Dari persepsi merk tersebutlah timbul sebuah *brand image* yang melekat pada P.T Levi's adalah penemu jeans. Pada abad ke 18 jeans mulai masuk ke Amerika, pada tahun 1890

pertama kali di Eropa jeans tersebut diperkenalkan pada penambang-penambang emas di San Fransisco. pada zaman tersebut jeans memiliki fungsi yang diperuntukan supaya jeans tidak mudah sobek untuk mengantungi emas, dan Levi's pun lahir ketika para penambang merasa nyaman. Pada tahun 1970 disaat denim atau celana khususnya yang berbahan jeans diproduksi masal momen inilah yang membuat jeans mencapai popularitas pada saat itu.

Jeans Levi's berkembang pesat pada tahun 1920-an di Amerika Serikat, dan banyak dipakai oleh banyak pekerja di Selatan Amerika seperti pekerja tambang dan rel kereta api. Pada era perang dunia ke-2, celana jeans dipakai oleh tentara Amerika Serikat. Periode tahun 1950-an sampai 1980-an Levi's sangat populer di kalangan anak muda termasuk para *hippies*, *rockers* dan *skinheads*. Lebih dari seabad semenjak Levi's memopulerkan celana jeans, kini jeans semakin digemari bahkan naik kelas karena juga menjadi produk perancang dunia. Sehingga Levi's menjadi perusahaan raksasa yang memiliki lebih dari 470 toko di era-nya dan celana Levi's telah menjadi pakaian standart orang muda amerika. Levi's Strauss sekarang lebih dikenal dengan Levi's dimana nama tersebut merupakan singkatan dari Levi's Strauss.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Top Brand Indonesia Celana Levi's 2018-2020**

No	Tahun			Top Brand Indonesia		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
1	Levi's	Levi's	Levi's	35,5%	33,6%	29,6%
2	Lea	Lea	Lea	19,1%	20,1%	21,2%
3	Logo	Nevada	Nevada	8,7%	10,6%	14,3%
4	Lois	Lois	Lois	8,6%	10,1%	14,0%
5	Nevada	Logo	Logo	8,3%	9,3%	12,4%

Sumber : *topbrand-award.2020*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa celana jeans Levi's sudah termasuk menjadi salah satu Top Brand Indonesia yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan produknya menarik dan cukup banyak diminati dan karena produk ini dikembangkan oleh PT. Levi's Staruss Indonesia yang merupakan perusahaan dari salah satu merk terkenal yang sudah dijamin keahlian dan kualitasnya.

Levi's sudah dimasukkan dalam produk yang banyak dijual juga di tengah masyarakat, tahun 2018 Levi's berada di urutan pertama dengan nilai persentase 35,5%, dan pada tahun 2019 turun sebanyak 2,0 % yakni menjadi 33,6% yang berada di urutan ke pertama, sedangkan pada tahun 2020 Levi's mengalami penurunan menjadi 4,0%. Dimana hal ini akan mengalami persaingan apalagi Levi's mengalami penurunan di tiap tahunnya. Pada awal mulanya di Indonesia produk Levi's yang masuk adalah jeans. Produk tersebut dijual melalui toko-toko retail, dimana toko retail tersebut menjual kembali ke beberapa outlet sehingga bercampur dengan merek lain. Tanpa diduga merek ini menjadi pilihan utama para masyarakat Indonesia. Seiring dengan tingginya penjualan dan permintaan akhirnya pada tahun 1996 Levi's resmi membuka toko-toko resmi di Indonesia. Levi's masuk Indonesia dengan 3 kategori yakni *women*, *men* dan *accessories*. Pada saat ini pertumbuhan jeans Levi's di Indonesia sangat baik, sehingga sering melampaui target pasar dari yang mereka tentukan.

Di Indonesia merek Levi's mulai terkenal sekitar tahun 1980, tetapi dengan harga jual yang hanya bisa dicapai oleh ekonomi tingkat menengah ke atas dan diatur oleh ritel-ritel Indonesia. Situasi ini membuat banyak terjadi penumpukan sisa dalam penjualan di gudang diakibatkan terbatasnya jumlah gerai retail di Indonesia. Dalam mengatasi hal ini PT Levi's Staruss Indonesia berusaha membuat kemitraan untuk memecahkan masalah. Dengan menjual secara global pada para pengusaha atau bisa dikatakan waralaba di Indonesia. Tetapi dengan persyaratan membuka outlet pabrik untuk mendapatkan produk Levi's. Pada tahun 2012 Levi's mempunyai 31 original store di Indonesia, dan akan menambah 5 - 6 store lagi di Indonesia. Selain di toko original, Levi's juga terdapat di *Department Store* antara lain Sogo, Matahari, Seibu, dan Debenhams. Pada kategori *men* atau celana jeans khusus laki-laki penjualan di Indonesia adalah yang paling tinggi, sehingga kebanyakan pengguna produk ini adalah laki-laki.

Penjualan Levi's International di Indonesia juga di jual kepada *Franchiser*. Dari sekian banyak toko yang ada di Indonesia, hanya sekitar 80-an toko yang dikontrol langsung oleh Levi's Indonesia. Pesaing Levi's di Indonesia tidak hanya dari level internasional tetapi juga dari lokal. Tetapi di Indonesia Levi's sudah menjadi *leading brand* di Indonesia. Levi's mempunyai keunggulan di Indonesia, dimana konsumen merek Levi's dikenal dengan kualitas dan daya tahan jeans yang awet. Jika mendengar atau melihat nama Levi's akan mengingat sebuah jeans berkualitas. dan membuat merek Levi's menjadi trademark jeans di Indonesia. Hampir semua penjahit jeans yang ada di Indonesia menggunakan nama Levi's dalam toko mereka, hal itu dikarenakan brand image yang sudah melekat pada Levi's adalah sebuah jeans.

Globalisasi dari media yang masuk Indonesia dari mancanegara berupa majalah-majalah mode dan gaya hidup sekitar tahun 1900-an, yang pada saat itu terbit dalam Bahasa Indonesia. Majalah-majalah itu diperuntukan untuk masyarakat wanita dan

pria menengah ke atas. Dan menawarkan gaya hidup yang tidak mungkin terjangkau oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Sehingga hanya orang kalangan menengah atas saja yang dapat bergaya dalam *fashion*.

Dalam berpakaian sangatlah penting, supaya memberikan nilai tambah dimata orang lain. Dalam *fashion* banyak macam kelengkapan tubuh yang dapat dipakai oleh para konsumen. Salah satunya yang sudah menjamur saat ini adalah trend jeans, dan merek yang sudah ternama dalam kategori jeans adalah Levi's yang terkenal sebagai penemu jeans.

Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif. Jadi, persepsi konsumen itu berbeda-beda, bukan hanya dari kualitas saja seperti apa yang difokuskan oleh Levi's dalam mengembangkan produk dalam kategori celana jeans mereka. Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata - kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dan dampak dari negara pejualan).

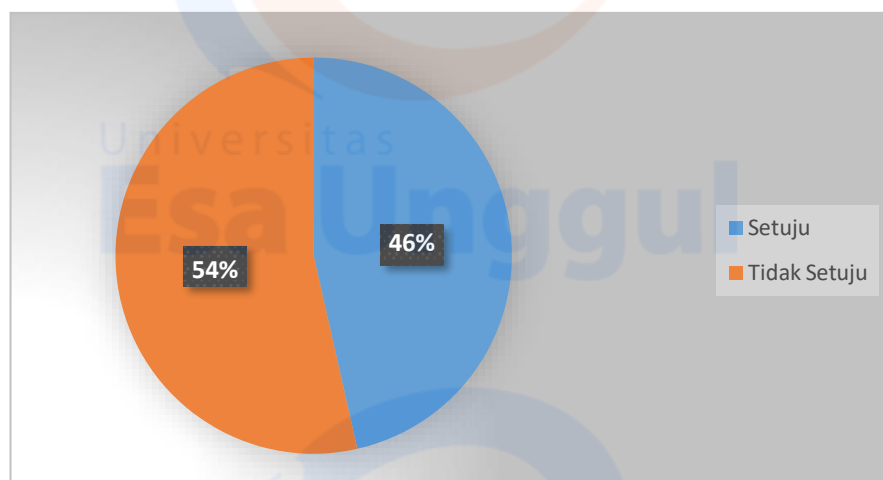
Persepsi pada sebuah merek dapat menimbulkan brand image yang positif atau negatif pada perusahaan. Pada PT Levi's pandangan para konsumen pada produknya yaitu memiliki daya tahan yang baik dan kualitasnya tidak diragukan lagi. *Brand image* yang baik dimata konsumen mengenai jeans Levi's menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Tetapi pada jaman sekarang Levi's sudah mulai tertinggal oleh para pesaingnya sehingga orang yang dulu memakai Levi's sudah berani membedakan jeans Levi's dengan merek lain bahkan konsumen berani untuk berpindah ke merek lain.

Perubahan gaya hidup yang berbeda dari tahun ke tahun juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu barang. Pada periode 2011-2013 di Indonesia sedang trend Korea karena adanya *K-Pop*. Hal ini menyebabkan sebuah produk celana baru bernama Bean Pole Jeans yang berasal dari Korea bisa melebihi penjualan dari Levi's. Produk baru ini meningkat 30%, karena mereka menggunakan model dari bintang Korea itu sendiri. Persepsi konsumen jika memakai celana jeans ini akan mengikuti gaya dari idola mereka sendiri. Sedangkan Levi's di Indonesia kurang cermat dalam membaca perkembangan trend di Indonesia sehingga pada 2 bulan terakhir penjualan mereka dilampaui oleh Bean Pole Jeans.

Menghasilkan pelanggan yang puas saat ini tidaklah cukup. Bagi kelangsungan bisnis, menciptakan pelanggan yang loyal menjadi agenda penting bagi setiap perusahaan. Dengan kondisi *market* yang dinamis, produsen gencar mengeluarkan

produk baru, dan dikombinasikan dengan trend masyarakat yang senang mencoba, maka menciptakan loyalitas merupakan tugas yang sangat berat. Loyalitas akan menjadi legenda dalam dunia service karena konsumen yang gemar mencoba hal yang baru. Loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Namun setiap konsumen yang setia bisa saja membandingkan dengan produk merek lain atau bisa dikatakan loyal dengan yang lain. Hal ini yang menyebabkan konsumen berfikir untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan membandingkan produk yang sering di beli dengan produk lain.

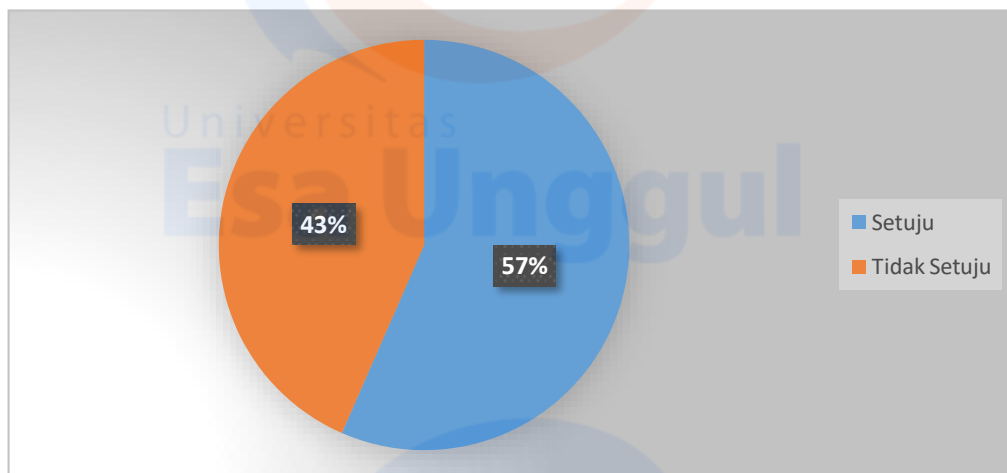
Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Levi's juga menyebutkan bahwa mempunyai motto dalam pelayanannya, yang menjadi suatu budaya perusahaan. Budaya yang pertama adalah kualitas, sehingga dalam memproduksi suatu produk celana jeans yang paling di utamakan adalah kualitas produk. Sehingga produk Levi's sudah banyak di terima oleh masyarakat luas termasuk di Indonesia. Di karenakan desain yang elegan dan kompleks dan di tambah kenyamanan saat berpakaian maka Levi's sekarang dapat bersaing dengan merek lain, Hal ini diperkuat dengan data pra-survey yang di lakukan oleh 30 responden yang telah melakukan pembelian produk Celana Jeans Levi's, data yang diperoleh adalah sebagai berikut :



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

**Gambar 1.1: Pra-survey kualitas produk pada celana Jeans Levi's di daerah Jakarta Pusat**

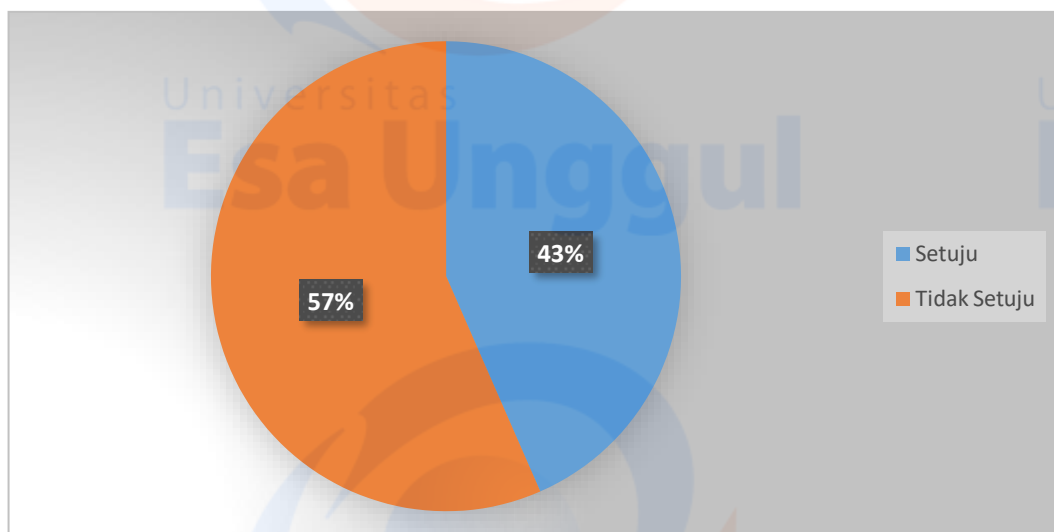
Berdasarkan pada gambar 1.2 “Apakah anda puas dari produk celana jeans Levi’s?” menjelaskan bahwa 54% responden kecewa pada kualitas produk celana jeans Levi’s yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan 46% responden berminat terhadap kualitas yang diberikan oleh celana jeans Levi’s.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

**Gambar 1.2: Pra-survey Citra Merek pada celana Jeans Levi’s di daerah Jakarta Pusat**

Berdasarkan pada gambar 1.2 “Apakah anda tertarik pada Citra Merek yang diberikan oleh celana jeans Levi’s?” menjelaskan bahwa 43% responden menyatakan citra merek yang diberikan oleh celana jeans Levi’s kurang menarik dan 57% menyatakan tertarik oleh citra merek yang diberikan celana jeans Levi’s.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

**Gambar 1.3: Pra-survey Keputusan Pembelian pada Celana Jeans Levi’s di daerah Jakarta Pusat.**

Berdasarkan pada gambar 1.3 “Apakah anda melakukan keputusan pembelian terhadap celana jeans Levi’s?” menjelaskan bahwa 57% responden tidak melakukan pembelian produk celana jeans Levi’s di karenakan kurang tertarik dan 43% tertarik untuk melakukan pembelian produk celana jeans Levi’s.

Pada pembahasan ini jeans merk Levi’s produk ingin menjadi salah satu brand yang memiliki loyalitas pelanggan yang tertinggi di pasar. Seiring muncul nya brand-brand baru dari luar negeri maupun dalam negeri yang menjual produk jeans timbulah suatu fenomena dimana sebagian konsumen yang sudah loyal terhadap Levi’s mulai beralih ke produk-produk jeans pesaing, karena Levi’s berfokus pada satu faktor yakni kualitas pada jeans tersebut, Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategic (Kotler, 1987).

Konsumen Levi's yang loyal berpersepsi jika memakai celana jeans dengan merek Levi's maka akan menambah nilai yang dimiliki oleh pelanggan tersebut, atau bisa juga disebut nilai tambah yang memberikan perbedaan pada pandangan konsumen. Levi's memiliki nilai tambah berupa kualitas di mata konsumen. Persepsi konsumen adalah suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasi stimulus ke dalam suatu gambaran yang menyeluruh dan memiliki arti (Kotler, 2003). Dengan makin banyaknya pilihan jeans yang beredar di pasaran bukan berarti Levi's tidak bisa kehilangan pelanggan mereka yang loyal.

Di dalam perusahaan ini perubahan gaya hidup dari tahun ke tahun dan persepsi konsumen yang berbeda-beda bisa semakin mengancam dalam mempertahankan loyalitas Pelanggan. Serta memberikan konsumen untuk berfikir ulang dalam membeli kembali dari produk yang sama.

Berdasarkan masalah yang terjadi di atas maka kami terdorong untuk mengambil judul penelitian tentang

## **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA JEANS LEVI’S DI JAKARTA PUSAT”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

- 1). Kualitas produk Jeans Levi’s tidak dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga membuat konsumen tidak melakukan keputusan pembelian celana Jeans Levi’s
- 2). Citra merek yang dimiliki membuat konsumen kurang yakin sehingga membuat konsumen tidak melakukan keputusan pembelian celana Jeans Levi’s

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pada latar belakang diatas menjelaskan bahwa fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk Jeans Levi's, dengan pertimbangan beberapa faktor seperti; Kualitas Produk, citra merek dan Terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian celana Jeans Levi's?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian celana Jeans Levi's?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian celana Jeans Levi's?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian celana Jeans Levi's secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian celana Jeans Levi's
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian celana Jeans Levi's

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1) Untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 2) Untuk Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek yang mengacu kepada keputusan pembelian sebagai variabel independen dan variabel dependen khususnya pada produk Jeans Levi's.

#### 3) Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta pengalaman bagi peneliti lainnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan antara kualitas produk, iklan dan citra merek yang mengacu pada keputusan pembelian.