

BAB I PENDAHULUAN

A. latar belakang

Di Indonesia, dunia fashion sangat berkembang pesat, salah satu brand fashionnya yaitu tas tiruan merek terkenal. Munculnya tas tiruan tetapi rasa branded ini, karena dengan adanya kebutuhan para perempuan yang menginginkan tas branded tapi harganya murah, sehingga hal ini menyebabkan munculnya sebuah tren baru. Perubahan tren dari zaman ke zaman sangat cepat karena dengan adanya teknologi digital yang semakin canggih. Perkembangan teknologi ini akan dimanfaatkan perusahaan guna mempercepat pendistribusian tren produk yang mereka buat. Dengan perubahan tren yang cepat inilah yang mendorong para pelanggan untuk selalu mengikuti dan beradaptasi untuk mengikuti tren yang kekinian.¹

Persoalan pada merek adalah sebuah persoalan yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Dengan adanya merek yang kuat dan bernilai tinggi akan menjadikan perusahaan sukses dan produknya akan terkenal dikalangan masyarakat. Merek dikatakan bernilai tinggi ini jikalau merek tersebut mempunyai kualitas serta karisma yang baik. Agar merek memiliki karisma yang baik, maka perusahaan harus menjaga kekonsistenan serta menjaga kualitas produk. Selain itu, merek dapat dikatakan bernilai tinggi apabila merek tersebut dapat menarik dan memunculkan minat pembelian produk oleh seseorang konsumen. Dengan kualitas merek produk yang bagus, maka juga akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.²

Brand Switching Behavior diberi definisi sebagai sebuah perilaku terkait dengan perpindahan suatu merek oleh pelanggan disertai dengan alasan tertentu. Singkatnya, brand switching behavior adalah sebuah kerentanan customer untuk

¹Erlita Prasetyaningsih, "Pengaruh Citra Merek Dan Gya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta" Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No. 03, November 2015.

²Ainun Mardiah, " Pengaruh Brand Charateristic Dan Company Characteristic Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Tas Sophie Martin Di Kota Pekanbaru", Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis Vol. 4, No. 1, Mei 2013, Hal 666.

berpaling ke merek lainnya. Perilaku perpindahan merek didefinisikan sebagai sebuah kondisi kompleks yang mana, kondisi ini terjadi dikarenakan terdapat sebuah perilaku pencarian variasi yang beragam, adanya penawaran produk lain, atau bisa juga dikarenakan adanya sebuah problem pada produk yang sebelumnya dibeli. Perilaku perpindahan merek ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya perilaku, waktu ataupun competitor (Srinivasan, 1991). Sedangkan Assael, mengungkapkan jika perpindahan merek ini terjadi dikarenakan terdapat produk yang kualitasnya rendah (*lowinvolvement*). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa perpindahan merek ini berhubungan dengan kepuasan dan kualitas dari sebuah produk ataupun jasa (Boulding, dkk. 1993).³

Fungsi daya tarik iklan menurut Shimp (2003), diartikan sebagai penginformasian barang/jasa, dengan mengajak para customer untuk membeli merek barang tersebut serta menciptakan nilai tambah pada merek dengan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dalam bentuk promosi. Sebuah iklan ini akan membentuk sebuah kesan oleh pelanggan terhadap sebuah produk/merek tertentu. Iklan ini akan membentuk citra merek yang dibangun atas persepsi seseorang atas periklanan tersebut. Nagar (2015) menerjemahkan bahwa daya tarik iklan ini merupakan sebuah faktor penting dalam tahap mencari informasi terkait produk. Dan iklan ini punya pengaruh signifikan terhadap sebuah citra merek atas produk tersebut.

Word Of Mouth (WOM) punya pengaruh dalam keberlanjutan sebuah perusahaan. Hal ini karena jika *Word Of Mouth* ialah sebuah pemasaran yang sistemnya mudah menyebar luas dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak saja disebarluaskan secara langsung dengan orang ke orang, melainkan penyebaran informasi *word of mouth* ini dilakukan dengan memberikan informasi ke media sosial. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, maka penyebarannya akan cepat meluas dan terbilang sangat efisien. Contoh dari media

³Suzy Widyasari, "Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga", Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 15, No. 2, September 2008, Hal. 107 – 127.

sosial ini yaitu Instagram, whatsapp, facebook, tik tok, dan lain lain. *Word Of Mouth* ini sangat efektif digunakan sebagai media pemasaran, hal ini dikarenakan kegiatan ini didasari pengalaman individu dalam mengkonsumsi produk. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada *Word Of Mouth*, sehingga hal ini akan memengaruhi eksistensi perusahaan.⁴

Tas (bag) merupakan sebuah unit atau tempat yang digunakan seseorang untuk membawa, menyimpan, serta meletakkan sebuah barang atau beberapa barang, sehingga barang-barang tersebut bisa dibawa dengan simple dan bersamaan (Wulandari, 2015). Sebelum muncul tas, seseorang membawa barang-barangnya dengan menggunakan kantong yang terbuat dari kain/anyaman yang dianyam menjadi sebuah bentuk kantong (Setiyawan dkk, 2013). Kantong ini digunakan untuk membawa barang-barang saat kepasar ataupun ketempat lain guna memudahkan pembawaan barang yang sudah dibeli (Intani, 2014). Semakin dengan berkembangnya zaman, manusia dituntut dengan kebutuhan banyaknya barang bawaan. Banyaknya barang bawaan ini terjadi karena terdapat perbedaan antara barang yang dibawa oleh anak-anak, remaja ataupun orang dewasa (Volva dan Djamaludin, 2018).⁵

Tas merupakan tempat penyimpanan barang yang dapat dibawa kemana- kemana serta produk fashion yang bisa menunjang penampilan agar terlihat semakin *fashionable*, seiring berkembang pada zaman , bentuk tas itu bermacam-macam , ada yang ukuran besar (ransel), sedang dan kecil (slempang), dan untuk yang berukuran besar digunakan untuk sekolah, ke kantor, sedangkan ukuran yang sedang dan kecil digunakan untuk berpergian. Apalagi wanita sekarang kalau berpergian membawa tas, karena penting bagi para wanita membawa tas untuk meletakkan handphone, uang, atm, alat make up seperti bedak dan lipstik. Ada juga powerbank dan lain-lain. Seperti halnya tas ransel yang bisa digunakan pelajar untuk membawa buku, laptop, dan lainnya.

⁴Kiki J, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi FKPI Universitas Islam Riau)”, Jurnal Valuta, Vol 4, no 1: 2018.

⁵ Istianto Budhi Rahardja, “Pembuatan Tas Tangan Dari Kulit Sapi Asli”, Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik, Vol. 3, No. 1, Oktober 2020.

Tas dibuat dari beberapa macam bahan seperti kulit, anyaman, rajut, polyster, kanvas, satin, denim, dan kulit sintesis, banyak sekali barang impor yang masuk ke Indonesia dengan sangat mudah, dengan harga murah tapi kualitas tetap mewah, seperti *Brand Fashion* “Sophie Martin Paris” yang perkembangannya sangat pesat di pasar Indonesia. Sophie Paris ini mulai berdiri pada 1995, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang busana di Jakarta dengan nama Sophie Martin, setelah itu ditambah kata Paris karena untuk pemasaran. Perusahaan akan melakukan pendistribusian tas, Aksesori mode, dan kosmetik. Tas Sophie Martin memiliki harga yang terjangkau di kalangan masyarakat dan sangat diminati oleh kaum hawa, karena bentuk yang sangat menarik dan mempunyai kualitas yang tinggi, sehingga tas merek Sophie ini sudah mendapatkan tempat di hati para konsumennya.⁶

Tas Sophie Martin Paris ini menunjukkan kekonsistennannya dalam mendapat peringkat “*Top Brand Index*” dalam 4 tahun terakhir, sejak tahun 2017-2020.

Tabel 1.1 menyatakan peringkat produk tas dalam “*Top Brand Index*”, dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1. Produk Tas Wanita dalam *Top Brand Index* Tahun 2017 – 2020

Top Brand Index (%)				
Merek	2017	2018	2019	2020
Sophie Martin Paris	27.2	30.2	26,8	28.0
Elizabeth	19.9	21.3	25.6	25.5
Zara	5.5	9.2	8.1	11.8
Fladeo	3.2	4.5	3.1	3.9
Charles & Keith	1.9....			

Sumber : “[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=sophie martin](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=sophie%20martin)(2017-2020)

Tabel diatas menunjukkan jikatas Sophie Martin Paris sukses meraih “*Top Brand Award*” di tahun 2017 hingga

⁶ Emylia Dzulkharnain, ” *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” , Prodi S1 Manajemen, FEB Vol. 1, No. 2, Tahun 2019.

2020. Meskipun, presentase *Top BrandIndex* (TBI) pernah turun di tahun 2018 sampai 2019, yaitu dari 30,2% jadi 26,8%. Tapi, tahun 2020 kembali meningkat lagi jadi 28,0%. Sehingga, tas merek Sophie Martin Paris tetap menduduki peringkat pertama selama 4 tahunberuntut.

Berangkat dari permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis akan meneliti terkait dengan “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Variety Seeking* Dan Control Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Tas Shopie Martin”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap brand switching pada Produk Tas hopie Martin?
2. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap brand switching pada Produk Tas hopie Martin?
3. Bagaimana pengaruh control word of mouth terhadap brand switching pada Produk Tas Shopie Martin?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, *variety seeking*, dan control of mouth terhadap brand switching Produk Tas Shopie Martin?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh daya tarik iklan terhadap brand switching pada Produk Tas hopie Martin.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *variety seeking* terhadap brand switching pada Produk Tas hopie Martin.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh control word of mouth terhadap brand switching pada Produk Tas Shopie Martin.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh daya tarik iklan, *variety seeking*, dan control of mouth terhadap brand switching.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini bisa dibuat menjadi sebuah bahan rujukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharap bisa dijadikan pengetahuan informasi beserta pustaka bagi pihak terkait.
2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti
Menambah ilmu pengetahuan serta wawasan terhadap faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang. Serta dapat berfikir ilmiah, dan bisa menerapkan wawasannya yang didapat sebelumnya.
- b. Bagi perusahaan
Sebagai sumber informasi guna merumuskan strategi pemasaran saat menghadapi problem perusahaan, serta dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan mengungkapkan susunan penulisan, guna memudahkan pembaca, diantaranya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan itu berisi tentang latar belakang masalah. Setelah latar belakang masalah diungkapkan, sub bab selanjutnya yaitu rumusan masalah. Sub babberikutnya ialah tujuan dan manfaat dari penelitian. Dan sub bab yang terakhir yaitu sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan terkait dengan deskripsi/kajian dari suatu teori. Subab selanjutnya yaitu akan menjelaskan penelitian terdahulu. Kemudian menjelaskan sub bab kerangka berfikir beserta hipotesisnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait dengan jenis dan pendekatan yang dipakai di penelitian. Kemudian, juga menjelaskan sub bab setting penelitian, sub bab populasi beserta sampelnya. Setelah itu, sub bab ini juga menjelaskan desain dan definisi operasional variable. Sub bab selanjutnya yaitu menjelaskan terkait dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data beserta dengan teknik analisis data yang dpakai oleh penleiti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari beberapa subbab, diantaranya yaitu sub bab yang menjelaskan gambaran atau profil secara

umum terkait dengan objek penelitian. Setelah itu, sub bab deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, beserta dengan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjabarkan sebuah kesimpulan yang ditarik oleh peneliti beserta menjelaskan saran terkait dengan hasil penelitiannya.

