

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan fashion saat ini tentunya membuat penggunaan jam tangan tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk waktu, akan tetapi jam tangan saat ini juga berfungsi sebagai aksesoris tambahan yang dapat menunjang kebutuhan fashion untuk menyempurnakan diri dalam berpenampilan. Bagi orang dengan keadaan ekonomi berlebih, menggunakan jam tangan dengan harga tinggi dan kualitas nomor satu menjadi salah satu barang untuk berinvestasi. Jam tangan menambah kepercayaan diri seseorang, bahkan dipercaya dapat menaikkan status sosial bagi penggunanya.

Jam tangan merupakan salah satu jenis aksesoris apparel yang memiliki nilai fungsional, estetik, dan dalam proses pembuatannya bersifat sangat teknis. Jam tangan kerap melekat pada pergelangan tangan manusia yang memiliki fungsi utama sebagai alat yang efisien dalam memberi petunjuk sebagai penanda waktu. Bagi sebagian orang, jam tangan merupakan sebuah alat bersifat esensial yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari, serta dapat digunakan dalam berbagai situasi dan kondisi baik siang maupun malam (Fahmi, 2019).

Jam tangan dapat berfungsi sebagai aksesoris mode fashion yang melengkapi pakaian yang dikenakan, maka dari itu jam tangan sangat diperlukan untuk membuat penampilan lebih modis dan sesuai dengan perkembangan tren. Jam tangan juga sering dianggap sebagai simbol kesuksesan, gaya, dan sikap karena menurut sejarahnya pada awalnya jam tangan banyak digunakan oleh

kalangan bangsawan, sehingga membuat pengguna jam tangan lebih percaya diri dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Di Indonesia penggunaan jam tangan sangat diminati, pada tahun 2020 didapati bahwa dari 5,6 juta toko dan 621 juta produk yang dijual di 3 marketplace (*shopee, bukalapak, dan tokopedia*) menempatkan penjualan jam tangan berada di urutan 19 dari 40 kategori produk laris dengan pembelian sebanyak 827 ribu (*digimind.id, 2021*). Hal ini tentunya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik menggunakan jam tangan, karena pengguna jam tangan saat ini telah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna khususnya masyarakat Indonesia.

Menurut Laporan NielsenIQ, pada Hari Belanja Nasional (Harbolnas) 2021 mendapati bahwa kategori fashion dan pakaian olahraga merupakan produk yang paling laris yang penjualannya mencapai 80%. Mayoritas yang diminati konsumen salah satunya jam tangan, Jam tangan merupakan salah satu produk yang masuk dalam kategori fashion. Penjualan jam tangan cukup baik karena mampu menempatkan kategori fashion dan olahraga di peringkat 1 pada harbolnas 2021 dibandingkan dengan kategori kosmetik yang berada di urutan 2 (*databoks.katadata.co.id, 2022*).

Saat ini penjualan jam tangan di Indonesia memang lebih didominasi oleh brand-brand jam tangan yang berasal dari luar, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan brand-brand merk luar, pada tahun 2022 brand jam tangan yang paling laris adalah 1)Seiko, 2)Casio, 3)Mido, 4)Spinnaker, 5)Fossil, 6)Alexandre Christie, dan 7)Expedition (Indonesia) (*jamtangan.com, 2023*).

Namun, di tengah maraknya dan besarnya penjualan jam tangan brand dari luar negeri tidak menyurutkan brand-brand jam tangan yang berasal dari Indonesia. Saat ini didapati ada brand jam tangan Indonesia yang telah mampu bersaing di pasar baik pasar dalam negeri ataupun pasar luar negeri. Tentunya hal ini merupakan sebuah hal yang positif bagi industri jam tangan di Indonesia karena dapat meningkatkan perekonomian dan membuka lapangan kerja.

Brand jam tangan lokal yang saat ini telah diterima dengan baik oleh pasar baik di Indonesia ataupun pasar luar negeri diantaranya adalah Matoa, PALA Nusantara, dan Eboni Watch. Jam tangan tersebut memiliki ciri khas yang unik, karena terbuat dari kayu yang tentunya mengimplementasikan budaya dan ciri khas lokal nusantara.

Matoa merupakan salah satu brand jam tangan lokal, dan pertama kali dipamerkan pada tahun 2012, PALA Nusantara merupakan brand jam tangan kayu yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 di Bandung, dan Eboni Watch merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah yang berdiri pada tahun 2014. Ketiga jam tangan lokal ini saat ini cukup diminati oleh masyarakat, ketiga jam tangan ini merupakan produk-produk unggulan dalam negeri dari sektor fashion khususnya jam tangan.

Berikut merupakan data penjualan Matoa, PALA Nusantara, dan Eboni Watch yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Matoa, PALA Nusantara, dan Eboni Watch

No	Brand Jam Tangan	Data Penjualan
1	Matoa	Tahun 2021 sebanyak 18.000 (Rata-rata per Bulan 1.500)
2	PALA Nusantara	Tahun 2020 sebanyak 3.300

		(Rata-Rata per Bulan 250-300) Tahun 2021 sebanyak 7.800 (Rata-Rata per Bulan 550-750)
3	Eboni Watch	Peiode November 2019-Agustus 2020 sebanyak 1.160

Sumber: Website peluangusaha dan Kumparan (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan jam tangan Matoa pada tahun 2021 sebanyak 18.000 unit yang diperkirakan dalam satu bulan mampu memproduksi sebanyak 1.500 unit, hal ini membuktikan bahwa permintaan pasar cukup besar terhadap brand Matoa,. Selanjutnya penjualan jam tangan PALA Nusantara mengalami kenaikan yang signifikan, pada tahun 2020 sebanyak 3.300 unit dengan kisaran rata-rata perbulan mampu menjual sebanyak 250-300 unit, dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan yaitu sebanyak 7800 unit dengan rata-rata perbulan mampu menjual sebanyak 550-750 unit. Selanjutnya, penjualan jam tangan Eboni Watch pada periode November 2019-Agustus 2020 sebanyak 1.160 unit.

Data diatas juga menunjukkan bahwa ketiga jam tangan lokal tersebut memiliki *brand equity* atau ekuitas merek yang baik. Menurut Aaker (2018) *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Jam tangan Matoa, Pala Nusantara, dan Eboni tentunya tersebut memiliki nama yang cukup unik yang mana sangat sesuai dengan keanekaragaman budaya Indonesia. selain itu jam tangan tersebut juga memiliki ciri khas yang unik yaitu memanfaatkan kayu dalam pembuatannya.

Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa Matoa, Pala Nusantara, dan Eboni memiliki *brand equity* yang kuat karena dapat menarik minat konsumen. Konsumen menyukai konsep yang unik dari jam tangan tersebut yang menjadi ciri khas dari masyarakat Indonesia sehingga hal ini yang menambah nilai dari brand jam tangan tersebut.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Anas Zia dkk (2021) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan elemen yang sangat penting dalam persaingan pasar khususnya di tengah maraknya persaingan yang semakin ketat dalam beberapa produk. Pentingnya peningkatan dari *brand equity* akan mengakibatkan penjualan semakin baik dan meningkatkan merek di pasaran. *Brand equity* dapat mempengaruhi konsumen, karena konsumen saat ini sangat detail terkait produk yang akan dipilihnya.

Brand equity dari jam tangan lokal tersebut diyakini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama adalah *brand loyalty*. *Brand loyalty* adalah tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen dan cenderung terus melanjutkan di masa yang akan datang. *Brand loyalty* merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya (Aaker, 2015).

Jam tangan Matoa, Pala Nusantara dan Eboni tentunya memiliki *brand loyalty* dimana ketiga jam tersebut telah dianggap oleh konsumen merupakan jam tangan produksi dalam negeri yang terbaik sehingga tidak memungkinkan bagi

konsumen untuk beralih atau memberi merek lain, karena jam tangan ini telah dianggap cukup baik dan berkualitas oleh penggunanya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kaleem Abbas dkk (2015) *brand loyalty* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *brand equity*, semakin kuat *brand loyalty* akan membuat *brand equity* semakin kuat karena konsumen yang loyal cenderung tidak akan berpindah ke *brand* lain.

Faktor selanjutnya adalah *brand awareness*, yaitu merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Aaker, 2015).

Jam tangan Matoa, Pala Nusantara dan Eboni tentunya memiliki *brand awareness*, karena memiliki ciri khas yang unik yaitu terbuat dari kayu dan sangat mudah ditandai oleh konsumen sehingga akan membuat konsumen langsung mengenali oleh konsumen apabila melihat jam tangan lokal tersebut sehingga akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Marcin Switala dkk (2018) *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam keputusan seseorang dalam membeli produk, Semakin sering suatu produk dari merek tertentu dibeli menandakan sebuah produk memiliki *brand equity* yang tinggi.

Faktor selanjutnya adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas, yaitu persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. Kunci mendapatkan persepsi kualitas tinggi adalah memberikan kualitas tinggi, memahami tanda-tanda kualitas bagi konsumen, mengidentifikasi dimensi penting kualitas, serta mengkomunikasikan pesan dengan cara meyakinkan kualitas (Brangsinga & Sukawati, 2019).

Jam tangan Matoa, Pala Nusantara dan Eboni tentunya memiliki *perceived quality* yang cukup baik di mata konsumen, karena jam tangan tersebut sudah teruji kualitasnya yang mana kualitas sesuai dengan harga sehingga pengguna merasa puas dan memunculkan persepsi dari konsumen akan kualitas dari jam tangan tersebut. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Salman Saleem dkk (2015) *perceived quality* memiliki peran penting bagi seseorang dalam menentukan pembelian produk, semakin sering konsumen mendapatkan penilaian yang baik akan kualitas produk maka produk memiliki *brand equity* yang baik.

Pengguna jam tangan Matoa, Pala Nusantara, dan Eboni tentunya juga terdapat di Kota Lhokseumawe. Kota ini merupakan sebuah kota yang memiliki gaya hidup yang cukup baik karena dipengaruhi oleh adanya masyarakat pendatang yang berasal dari luar kota (kota besar) sehingga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Penggunaan jam tangan merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk gaya hidup, jam tangan brand lokal tersebut tentunya menjadi salah satu pilhan dari masyarakat Kota Lhokseumawe karena memiliki ciri khas yang unik dan kualitas yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam terkait permasalahan ini yaitu dengan judul “*Pengaruh Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Brand Equity Jam Tangan Kayu Produksi Dalam Negeri*”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *brand equity* jam tangan kayu produksi dalam negeri?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand equity* jam tangan kayu produksi dalam negeri?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand equity* jam tangan kayu produksi dalam negeri?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *brand equity* jam tangan kayu produksi dalam negeri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *brand equity* jam tangan kayu produksi dalam negeri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand equity* jam tangan kayu produksi dalam negeri.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand equity* jam tangan kayu produksi dalam negeri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *brand equity* jam tangan kayu produksi dalam negeri

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dasar teoritis bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait brand jam tangan kayu produksi dalam negeri.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan kontribusi bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen yang ingin membeli *brand* jam tangan produksi dalam negeri.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait *brand equity* jam tangan produksi dalam negeri.