

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membuat dunia usaha semakin berkembang dan bersaing secara ketat. Pelaku usaha harus mampu mengembangkan metode untuk menciptakan strategi perusahaan yang memberikan pengalaman positif bagi konsumen mengenai nilai lebih suatu produk, merek produk, pelayanan, lokasi yang strategis dan keterjangkauan harga serta penentuan metode promosi untuk memperkenalkan suatu produk. Persaingan usaha yang semakin ketat tersebut menuntut pelaku usaha baik di sektor industri maupun jasa untuk semakin kreatif dan mampu menawarkan nilai lebih baik bagi konsumennya bila dibandingkan dengan para pesaing.

Pelaku usaha yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah pada bidang kuliner, transportasi, jasa pengiriman, dan juga industri *fashion*. Fokus penelitian ini adalah pada industri *fashion*, dimana tingkat persaingan bisnis di bidang *fashion* sangat dinamis dan kompetitif, sehingga produsen perlu berusaha lebih keras untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk pakaian yang diproduksinya. Akhiri (2016) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dengan menggunakan perkembangan teknologi. Xu dan Chen (2017) menyatakan bahwa pada era tradisional, konsumen yang membeli pakaian membutuhkan proses yang rumit karena ketika ingin

membeli pakaian maka harus datang ke toko, tetapi dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka membeli pakaian dapat dilakukan secara *online*.

Fenomena saat ini memperlihatkan bahwa produk-produk *fashion* yang bermerek luar negeri masuk ke Indonesia, hal ini akan lebih menarik minat beli konsumen Indonesia. Konsumen dalam negeri dengan mudah mendapatkan produk merek luar negeri melalui internet dengan berbelanja *online* tanpa harus pergi ke toko bahkan ke luar negeri. Hal ini menjadi ancaman bagi pelaku bisnis lokal di Indonesia seperti JavasCloth, karena konsumen lebih tertarik dengan merek luar negeri. Berdasarkan hal tersebut maka produsen lokal harus mampu bersaing dengan pakaian produksi luar negeri. Peristiwa lain yang terjadi pada produk pakaian zaman sekarang ini adalah banyak konsumen yang menggunakan pakaian merek tiruan atau menyerupai produk bermerek asli tetapi dengan kualitas rendah guna menjangkau masyarakat yang ingin bergaya dengan budget yang minim (www.merdeka.com). Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat antar produsen pakaian lokal seperti JavasCloth dengan produk *fashion* yang berasal dari luar negeri, dimana terkadang konsumen cenderung memilih pakaian tiruan merek luar negeri sehingga pembeli produk *fashion* merek dalam negeri menjadi berkurang.

Hasil riset dari asosiasi E-commerce Indonesia diketahui bahwa ketertarikan masyarakat terhadap *fashion* adalah sebesar 78%. Hal tersebut mengindikasikan adanya peluang JavasCloth untuk bersaing dalam pasar nasional maupun internasional. JavasCloth adalah sebuah toko pakaian

menganut sistem *fast fashion* yang mengikuti tren model terbaru. JavasCloth memproduksi pakaian serta jenis aksesoris wanita yang mencakup sepatu, dompet, serta pakaian hijab. Strategi yang digunakan JavasCloth sebagai upaya untuk memenangkan persaingan adalah dengan memproduksi desain *fashion* yang khusus dalam jumlah tertentu tetapi tetap dengan harga yang ekonomis, sehingga banyak diminati oleh masyarakat.

JavasCloth untuk memperkenalkan produknya ke konsumen menggunakan media sosial seperti instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia yang berada di bawah, dimana pengguna Facebook berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 54%, Instagram berada di posisi kedua sebesar (15%), YouTube sebesar (11%), Whatsapp sebesar (10%), dan lain-lain sebesar (10%) (<https://www.liputan6.com>, 2016). Jumlah pengguna instagram aktif di Indonesia mencapai 22 juta orang dengan persebaran demografi pengguna instagram yang berusia 18-29 tahun merupakan pengguna terbesar yaitu sebesar 83%, pengguna instagram yang berumur 30-49 tahun sebesar 18% dan pengguna instragram umur 50-64 tahun sebesar 6%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa instagram menjadi salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi karena begitu banyaknya pengguna instagram (Indika dan Jovita, 2017). Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Florez, *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk.

Shiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat memiliki beberapa alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti promosi yang dilakukan perusahaan, kualitas dari produk serta upaya perusahaan dalam meningkatkan citra merek perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. JavasCloth melakukan promosi baik secara langsung melalui media sosial. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2010). Ekasari (2014) menyatakan bahwa promosi pemasaran berbasis sosial media bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara memasang iklan melalui jejaring sosial disertai dengan gambar untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas. Inti dari promosi adalah membuat pelanggan setia terhadap produk yang diiklankan (Kenechukwu, *et al.*, 2013). Astuti dan Abdullah (2017) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Onigbinde dan Odunlami (2015) mengungkapkan bahwa promosi penjualan memainkan peran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu upaya produsen untuk menarik perhatian para konsumen. Sundalangi, *et al.*, (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya. Astuti dan Abdullah (2017) menyatakan bahwa produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan pada minat pembelian ulang, tetapi bila produk tidak memenuhi standar maka kemungkinan besar konsumen memilih produk lain. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik sehingga perusahaan harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen (Putra, *et al.*, 2017).

Inovasi dan kreatifitas juga perlu dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis *clothing* sehingga sedikit tercipta *brand image* yang positif dan mudah untuk dikenali (Karlina dan Seminari, 2015) serta merek produk tersebut mendapatkan kesan yang baik di mata konsumen. Citra merek adalah kesan yang terdapat pada memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen pada merek (Arslan dan Zaman, 2014).

Penciptaan citra merek menjadi salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi merek adalah untuk memberikan petunjuk pada konsumen mengenai produk tersebut. Konsumen yang sudah mengenal merek dan puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan terus melakukan pembelian pada merek produk yang sama (Arslan, 2014). Yu *et al* (2013) menyatakan persepsi konsumen pada citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) dengan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Astuti dan Abdullah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakain di Usaha Mikro Kecil Menengah.

Posisi studi dalam penelitian ini adalah merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu dari Karlina dan Seminari (2015) serta Astuti dan Abdullah (2017) dengan perbedaan pada objek penelitian yaitu di JavasCloth Mojolaban Sukoharjo. Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (Studi Pada Konsumen Toko JavasCloth Mojolaban Sukoharjo).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya serta khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi JavasCloth Mojolaban Sukoharjo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai dasar kebijakan bagi pihak JavasCloth Mojolaban Sukoharjo dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen ditinjau dari promosi, kualitas produk, dan citra merek.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.

E. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian tinjauan teori sebagai landasan pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran

DAFTAR PUSATAKA

LAMPIRAN