

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini tingkat persaingan perdagangan semakin ketat. Banyak pelaku usaha di Indonesia saling menunjukkan usahanya sehingga sektor perdagangan semakin berkembang. Salah satu jenis usaha yang terus mengalami perkembangan seperti toko fashion remaja yang banyak menjual berbagai jenis pakaian kekinian yang pastinya banyak diminati oleh kalangan remaja. Tidak sedikit juga yang mengeluarkan model-model pakaian terbaru. Pakaian saat ini sudah menjadi hal yang penting bagi semua orang, pakaian menjadi gaya hidup manusia dan mencerminkan pribadi seseorang yang memakainya. Indonesia sendiri khususnya pada kabupaten Buleleng pertumbuhan merek pakaian atau usaha dibidang pakaian mulai bermunculan. Kebanyakan desain pakaian tersebut mengusung model pakaian dari barat, seperti halnya kemeja *flanel*, *T-shirt*, celana *jeans* dan jaket berbahan *fleece*.

Hal ini berkaitan dengan arus modernisasi yang sangat kuat, sehingga membuat masyarakat atau kalangan anak muda mengubah gaya hidup dengan mengikuti gaya orang barat. Oleh karena itu perusahaan pakaian lokal Indonesia membuat produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam usaha yang bergerak dibidang pakaian, agar dapat bersaing dalam pasar perusahaan perlu menyediakan produk yang berkualitas. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan

kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak (Salfina dan Gusri 2018). Pelanggan akan merasa puas jika produk yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka pilih maka akan timbul untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Begitu juga yang terjadi pada toko *fashion* remaja atau *distro* yang dimana pelanggannya akan berkunjung kembali jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Distro singkatan dari *Distribution store* atau *Distribution Outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual berbagai pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal atau dengan jumlah tertentu agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Saat ini industri *distro* sudah berkembang dan menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor.

Luxurious Apparel merupakan salah satu toko yang menjual berbagai jenis pakaian remaja seperti *T-shirt*, jaket, *hoodie*, celana, dan lainnya yang disertai desain modern. Luxurious Apparel memiliki 2 *store* yang pertama berlokasi di Jalan Kerobokan, Singaraja, Bali, dan yang kedua berlokasi di Jalan Udayana, Jembrana, Bali. Luxurious Apparel juga menjual produknya melalui *platform marketplace*, sehingga penjualan lebih luas dan pelanggan bisa berbelanja tanpa

harus mengunjungi *store* tersebut. Berikut ini adalah laporan penjualan beberapa produk pakaian pada Luxurious Apparel dalam kurun waktu 8 bulan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Produk Luxurious Apparel
Periode: Januari s/d Agustus 2021

| No | Bulan | Penjualan (Rp) | Kenaikan/Penurunan (Rp) |
|----|----------|----------------|-------------------------|
| 1 | Januari | 8.870.000 | |
| 2 | Februari | 7.360.000 | (1.510.000) |
| 3 | Maret | 5.726.000 | 1.634.000 |
| 4 | April | 8.125.000 | 2.399.000 |
| 5 | Mei | 9.413.000 | 1.288.000 |
| 6 | Juni | 7.920.000 | (1.493.000) |
| 7 | Juli | 7.864.000 | (56.000) |
| 8 | Agustus | 6.981.000 | (883.000) |

Sumber: Luxurious Apparel

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan. Hal tersebut mengindikasikan adanya masalah pada penjualan Luxurious Apparel. Masalah tersebut yaitu terjadinya penjualan yang menurun atau pembelian konsumen pada Luxurious Apparel berkurang, hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada Luxurious Apparel.

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Luxurious Apparel dapat dilihat dari persaingan usaha sejenis, kemudian dari segi penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memengaruhi calonkonsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh akal pikiran dan informasi yang didapatkan. Salah satunya kualitas produk, konsumen akan memperhatikan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Selain kualitas produk, citra merek merupakan

faktor penting dalam keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor citramerek. Memfokuskan segmen pasar pada kalangan anak muda bukanlah hal mudah, pada segmen ini peran citra merek sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Faktor promosi juga berpengaruh pada konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Promosi dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, dan promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat memengaruhi daya minat dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Nasution (2005: 2), kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitnes for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, sehingga produk tersebut dapat sesuai dengan keinginan pelanggan serta dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler and Keller (2012:315) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Minat beli konsumen pada toko bisa diukur dengan citra merek dari produk yang dijual oleh suatu toko tersebut, konsumen juga memberi pertimbangan untuk berbelanja karena adanya citra merek yang positif dari produk dan toko tersebut. Produk pakaian merupakan produk yang bisa dibeli konsumen secara berulang-ulang sehingga konsumen tidak menjadikan citra suatu perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian kembali produk melainkan citra merek dari produk tersebut. (Salfina dan Gusri, 2018). Sedangkan menurut Samad dan Wibowo

(2016), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Merupakan fenomena yang menarik dengan adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini setelah diamati dan dibuktikan, maka citra merek dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Lamb, dkk (2001) promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Promosi yang baik merupakan faktor yang cukup penting dalam usaha perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produknya. Dengan kata lain, perusahaan haruslah memperhatikan dan merencanakan promosi serta penentuan harga jual dengan sangat hati-hati agar tidak terjadi kesalahan dalam perusahaan (Annisa, dkk, 2020). Perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk serta pada proses ini perusahaan juga dapat mengundang pelanggan untuk membeli produk. Sisi lain promosi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Semakin baik strategi serta proses promosi yang diterapkan perusahaan maka akan semakin baik pula tujuan dan keberhasilan perusahaan. Kualitas produk, citra merek dan promosi adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2001: 224) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua

jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Mereka bisa memiliki opini, minat, dan aktifitas yang berbeda pola kegiatan, minat, dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup (khalik dan Permatasari, 2018). Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk tentunya konsumen tidak serta langsung mengambil keputusan, melainkan melalui tahapan atau pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini dimulai ketika konsumen mengenali masalah ataupun kebutuhannya. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang akan digunakannya. Informasi tersebut bisa berasal dari promosi perusahaan maupun referensi-referensi lainnya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilah dan sikap atau perilaku pada dirinya dalam memilih suatu produk. Setelah melalui tahap tersebut konsumen akan merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitnes for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nasution, 2005: 2). Dalam melakukan pembelian konsumen akan melihat kualitas dari suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Amilia (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Wenda, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Keller (2012:315) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Produk pakaian merupakan produk yang bisa dibeli konsumen secara berulang-ulang sehingga konsumen tidak menjadikan citra suatu perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian kembali produk melainkan citra merek dari produk tersebut (Salfina dan Gusri, 2018). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Samad dan Wibowo (2016) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Cahyono (2018), yang menyatakan bahwa secara parsial nilai signifikansi variabel citra merek disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Lamb, dkk (2001) promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Dengan kata lain, perusahaan haruslah memperhatikan dan merencanakan promosi serta penentuan harga jual dengan sangat hati-hati agar tidak terjadi kesalahan dalam perusahaan (Annisa, dkk, 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nurhayati (2017), yang menyatakan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Fahrudin (2015), yang menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif

tidak signifikan

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Luxurious Apparel di Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pembelian pada Distro Luxurious Apparel dari bulan Januari sampai Agustus 2021 mengalami penjualan yang menurun atau pembelian konsumen pada Distro Luxurious Apparel berkurang.
2. Rendahnya kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
3. Rendahnya promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
4. Adanya ketidak konsitenan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi di Distro Luxurious Apparel maka, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Apparel di Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Apparel di Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Apparel di Singaraja?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Apparel di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Apparel di Singaraja.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Apparel di Singaraja.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Apparel di Singaraja.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious

Apparel di Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Distro Luxurious Apparel sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang paling berkaitan dalam hal kualitas produk, citra merek, dan promosi dalam keputusan pembelian.

