

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Era globalisasi telah mendorong perkembangan pesat industri *fashion* di Indonesia, terutama dalam hal produk pakaian. Saat ini terjadi perubahan pola hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin lebih menyukai ke pasar modern. Pakaian, selain dianggap sebagai kebutuhan dasar (primer), kini juga menjadi simbol identitas dan gaya hidup individu. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika semakin banyak orang yang memperhatikan penampilan mereka (Amanda, 2021). Dengan demikian, hal ini menciptakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Kondisi ini membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, yang kemudian mendorong munculnya berbagai *fashion* baru (Larasati, 2023).

Konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu secara proaktif mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen, baik saat ini maupun di masa depan. Masyarakat kita kini berpikir lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk, sehingga mereka bisa mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk tersebut. Melihat semakin banyaknya industri serupa yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, salah satu

cara yang dilakukan produsen adalah melalui promosi. Dengan promosi, wawasan dan pengetahuan konsumen tentang produk yang dijual perusahaan akan semakin meningkat (Rias, 2020).

Selain dari segi penjualan, perilaku konsumen dalam dunia *fashion* juga mengalami perubahan. Dahulu, tren *fashion* dapat bertahan selama bertahun-tahun, namun kini tren *fashion* hanya bertahan beberapa bulan saja. Strategi perubahan tren *fashion* yang cepat ini dikenal sebagai *fast fashion*, dan banyak diterapkan oleh perusahaan *fashion* besar. *Fashion* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan budaya sosial seseorang dalam mengekspresikan dirinya. Maka dari itu, orang secara rutin menggunakan *fashion* untuk menunjukkan gaya berpakaian mereka, mulai dari yang sederhana hingga yang luar biasa, sesuai dengan kebutuhan mereka. Berbagai model pakaian dan inovasi dalam dunia *fashion* menjadi daya tarik sendiri, mendorong masyarakat untuk membeli pakaian dengan berbagai bentuk. Oleh karena itu, permintaan yang meningkat akan pakaian mendorong produsen untuk bersaing dalam produksi guna memenuhi kebutuhan konsumen (Amanda, 2021).

Pakaian juga harus sesuai dengan jenis pekerjaan seseorang. Dalam konteks perusahaan, hal ini dikenal sebagai *dresscode*, yang berfungsi untuk mencerminkan budaya dan citra perusahaan. *Dresscode* ini menjadi hal yang penting untuk menjaga tingkat profesionalitas dan reputasi perusahaan. Sebagai contoh, seorang mahasiswa mungkin memerlukan kemeja untuk kuliah, sementara pegawai negeri mungkin memerlukan seragam untuk keperluan formal, dan pegawai swasta mungkin memerlukan jenis pakaian bebas rapi

untuk bekerja. Hal ini menyebabkan pertumbuhan toko-toko pakaian di Bali, termasuk di Singaraja, menjadi semakin tidak terkendali.

Kota Singaraja memiliki banyak outlet yang menjual produk pakaian untuk wanita dan pria. Salah satu outlet yang terkenal adalah *Box Outlet* Singaraja yang berlokasi di Jalan A. Yani, Baktiseraga, Kecamatan Buleleng. Outlet ini telah beroperasi sejak tahun 2018 dan dimiliki oleh dua orang pemilik, yaitu Liga Yudha Kusuma dan Putu Dian Widia Suksma. Produk yang ditawarkan oleh outlet ini meliputi berbagai macam, mulai dari baju kaos, kemeja, celana, rok, hingga sepatu. Berikut merupakan data penjualan pada *Box Outlet* Singaraja.

Tabel 1.1
Data Penjualan pada *Box Outlet* Singaraja
Periode Desember 2023 s/d April 2024

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Desember	Rp. 495.745.000
2.	Januari	Rp. 521.440.000
3.	Februari	Rp. 568.286.660
4.	Maret	Rp. 576.911.000
5.	April	Rp. 585.830.000

Sumber: *Box Outlet* Singaraja (2024)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data hasil penjualan produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja periode Desember sampai April 2023. Hasil penjualan produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja mengalami peningkatan setiap bulannya, padahal *Box Outlet* Singaraja merupakan toko retail yang berusia cukup muda dan harga yang ditawarkan juga cukup bisa bersaing dengan toko

ritel lainnya. Selain itu, di Singaraja berbagai merek terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, terutama dalam dunia fashion saat ini. Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih gaya berpakaian dengan banyaknya tawaran produk yang beragam. Produk-produk dari dalam maupun luar negeri tersedia dalam berbagai model pakaian. Akibatnya, konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun meskipun demikian, penjualan di *Box Outlet* Singaraja tetap mengalami peningkatan setiap bulannya. Hasil penjualan yang terus meningkat ini diduga karena peningkatan keputusan pembelian produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja.

Keputusan pembelian adalah faktor utama yang memengaruhi bagaimana konsumen memilih untuk membeli suatu barang. Ini terjadi ketika kita memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi produsen. Proses keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah tersebut, yang pada gilirannya membawa pada keputusan pembelian (Istiqamah dkk., 2021). Keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk, di mana konsumen memilih satu dari berbagai pilihan yang ada, yang tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor

seperti citra merek, kualitas produk, dan lainnya. Keputusan pembelian terjadi pada tahap proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Larasati, 2023).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana salah satunya adalah citra merek yang diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah keyakinan mengenai suatu merek. Citra ini dapat merepresentasikan persepsi yang bisa mencerminkan realitas objektif atau tidak. Citra merek tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan pemasaran internasional (Larasati, 2023). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa "citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produk. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk." Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma dkk., 2022) menunjukkan bahwa secara parsial, Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:299) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup durabilitas produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Penting bagi perusahaan untuk sangat memperhatikan kualitas produk, karena kualitas ini

menjadi faktor pembeda antara produk yang serupa yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perbedaan dalam kualitas produk inilah yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, dan pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Afandi dkk. (2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Wismantoro (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi semakin signifikan ketika kedua faktor tersebut bekerja secara sinergis. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sementara kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam konteks ini, citra merek dan kualitas produk tidak hanya saling melengkapi tetapi juga saling memperkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek dan mengetahui bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kombinasi ini menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen, karena mereka merasa mendapatkan produk yang memenuhi harapan mereka dari merek yang mereka percayai. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena mereka cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang.

Box Outlet Singaraja telah berupaya membangun citra merek yang positif melalui kegiatan promosi yang efektif, sehingga karakteristik toko dapat tersampaikan dengan jelas kepada pengunjung. Namun, *Box Outlet* belum sepenuhnya mampu membangun citra merek yang positif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rating dan ulasan oleh pengunjung pada layanan *Google Review* seperti yang nampak pada Lampiran 01. Ulasan-ulasan ini mencerminkan bahwa kualitas produk yang belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang menghambat upaya *Box Outlet* dalam membangun citra merek yang baik.

Selain berupaya membangun citra merek, *Box Outlet* juga berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Namun, berdasarkan ulasan pengunjung *Box Outlet* Singaraja pada Lampiran 01, produk dari *Box Outlet* belum memiliki kualitas yang baik. Beberapa ulasan menunjukkan ketidakpuasan terhadap aspek-aspek tertentu dari produk, yang disebabkan oleh faktor seperti daya tahan, keakuratan deskripsi produk, atau standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa, selain upaya promosi, peningkatan kualitas produk menjadi area penting yang perlu diperhatikan untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan memperbaiki persepsi konsumen terhadap *Box Outlet*.

Box Outlet Singaraja belum mampu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kualitas produknya. Menurut Ummah (2024) citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sementara kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Sebaliknya, citra merek yang buruk

akibat promosi yang tidak efektif atau pelayanan yang mengecewakan dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, bahkan jika produk tersebut berkualitas tinggi. Begitu pula, kualitas produk yang rendah akan merusak citra merek di mata konsumen, mengurangi loyalitas mereka, dan berpotensi menurunkan minat beli di masa mendatang. Namun hal ini tidak sejalan dengan fakta dilapangan, yang mana jumlah penjualan *Box Outlet* Singaraja terus mengalami peningkatan seperti yang tertera pada Tabel 1.1. Hasil penjualan yang terus meningkat ini dikarenakan peningkatan keputusan pembelian produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja. Di Singaraja terdapat banyak sekali outlet yang menjual produk pakaian untuk wanita dan pria. Namun dari sekian banyaknya outlet, hanya *Box Outlet* yang menyediakan produk-produk ter-*update*. Hal ini tentunya menarik kalangan muda yang cenderung mengikuti *tren fashion*, untuk membeli produk *Box Outlet Singaraja*. Selain produknya yang ter-*update*, *Box Outlet* juga menawarkan harga yang bersaing. Hal ini membuat produk-produknya semakin diminati oleh kalangan muda yang memiliki budget terbatas.

Box Outlet Singaraja memiliki pesaing pasar yaitu *Bandung Collection*. *Bandung Collection* menawarkan berbagai macam produk pakaian, mulai dari busana kasual hingga pakaian formal, yang dapat memenuhi kebutuhan fashion konsumen dengan beragam gaya. Harga yang ditawarkan di *Bandung Collection* ini cukup bersaing, yang menjadikannya sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen dengan budget terbatas. Outlet ini juga sering kali mengadakan promosi dan diskon menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik bagi pembeli yang mencari nilai lebih dalam setiap pembelian. Namun produk-produk yang

dijual di *Bandung Collection* ini tidak selengkap dan *se-update* di *Box Outlet* Singaraja. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya Keputusan pembelian produk *Box Outlet* Singaraja. Peningkatan keputusan pembelian *Box Outlet* Singaraja dapat dilihat pada Lampiran 02.

Berdasarkan perbedaan antara teori dengan fakta dilapangan serta kesenjangan penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memperlihatkan hasil yang tidak konsisten pada hubungan antar variabel menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan tersebut maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan antara toko *fashion* di Singaraja sangat ketat namun penjualan di *Box Outlet* terus mengalami peningkatan.
2. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Box Outlet*.
3. Adanya gap atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang terjadi pada produk yang dijual di *Box Outlet* Singaraja, maka peneliti membatasi masalah penelitian ke dalam beberapa hal, yaitu:

1. Peneliti hanya memfokuskan pada permasalahan terkait variabel citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap Keputusan pembelian produk di *Box Outlet* Singaraja sebagai variabel terikat.
2. Penelitian dilakukan di *Box Outlet* Singaraja dengan subjek penelitian yaitu para konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Box Outlet* Singaraja minimal tiga kali.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Box Outlet* Singaraja?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Box Outlet* Singaraja?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Box Outlet* Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Box Outlet* Singaraja.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Box Outlet* Singaraja.

3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Box Outlet* Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dibidang yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian di *Box Outlet* Singaraja.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi berarti bagi pihak *Box Outlet* Singaraja dalam menemukan solusi untuk permasalahan yang dihadapi, sekaligus menjadi panduan yang berguna dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan dan perbaikan perusahaan di masa depan.