

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kebutuhan manusia seperti kebutuhan akan barang berkualitas dengan gaya hidup sebagian besar masyarakat contohnya di Kota Denpasar sebagai suatu keharusan yang dialami oleh setiap konsumen, Fenomena ini sudah terjadi dari dahulu hingga sampai saat ini. Keadaan ini yang membuat setiap produsen produk mewah dan berkelas ikut meramaikan pasar di Bali khususnya Kota Denpasar bertujuan untuk mampu meningkatkan pendapatan melalui penjualan produkproduk yang mereka ditawarkan. Salah satunya yaitu produk Giordano yang menawarkan produk pakaian dengan rancangan bergaya *casual* serta menarik dengan gaya modern selalu mengikuti perkembangan mode anak muda dengan desain untuk para kalangan muda, remaja dan dewasa. Produk Giordano mudah ditemukan di hampir seluruh pusat perbelanjaan serta plasa di Indonesia termasuk Bali.

Produk *fashion* Giordano seperti kaos polo, kemeja, celana panjang, celana pendek pria dan wanita, *sweater*, baju anak, pakaian wanita, serta aneka produk *fashion* lainnya. Produk Giordano berusaha memberikan perubahan dengan inovasi mode yang menarik serta *up to date* dengan tampilan produk yang *fashionable* untuk berpenampilan dengan gaya modis yang memberikan kesan lebih keren dimata orang lain, sehingga banyak kalangan menyukai serta membeli produk Giordano dikarenakan mengikuti *trend* mode terbaru yang menjadi panutan masyarakat (Prabawa et al., 2017).

Konsumen saat ini memiliki alternatif pilihan yang lebih banyak dengan kemajuan teknologi serta meluasnya jaringan perusahaan *fashion*, baik itu produk dalam negeri maupun dari luar negeri (Parisa, 2014). Tren yang berkembang di negara lain atau negara berkembang akan dengan mudah diakses oleh masyarakat atau konsumen dari belahan dunia lain sehingga berpotensi memunculkan permintaan akan suatu produk yang lebih banyak dari masa sebelumnya. Hal ini dipermudah lagi dengan adanya perjanjian perdagangan antar negara yang membuat konsumen semakin mudah memperoleh produk asing karena dipasarkan juga di negaranya sendiri (Rahmawati *et al.*, 2007). Tren membanjirnya produk-produk asing di pasar negara lain juga terjadi di Indonesia, bahkan sebagian konsumen Indonesia mempersepsikan bahwa produk-produk asing sering memiliki berbagai kelebihan dibanding produk dalam negeri. Walaupun secara kualitas kadang-kala produk dalam negeri mampu bersaing dengan produk impor, namun kesenangan mengikuti tren terbaru membuat konsumen tetap memburu produk impor (Sreejesh, 2015). Penggunaan produk-produk impor ini juga dianggap dapat meningkatkan harga diri sehingga merasa lebih diakui oleh lingkungan masyarakat (Sudomo, 2014).

Ayu dan Kerti, (2014) menyatakan bagi konsumen yang orientasi dirinya bertumpu pada prinsip hidup, yaitu di dalam mengambil keputusan membeli selalu berdasarkan keyakinannya, sehingga keputusannya untuk membeli bukan hanya karena ikut-ikutan atau sekedar untuk mengejar gengsi, dapat dikatakan tipe ini lebih rasional. Sedangkan yang bertumpu pada emosional, keputusannya dalam membeli di dominasi oleh konsumen lain. Produk-produk *branded* (bermerek)

cenderung menjadi pilihannya dan tidak berpikir lebih lanjut akan manfaatnya (Kambiz and Mohammad, 2012).

Pada hakikatnya, setiap barang ataupun jasa yang diperjualbelikan pasti memiliki merek (*brand*) sebagai identitas dari sebuah produk, dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang sudah memiliki identitas (*brand*), karena konsumen akan lebih aman menggunakan produk atau jasa yang sudah memiliki merek daripada sebaliknya (Rohmanuddin et al., 2022).

Secara harfiah, merek adalah segala sesuatu (baik itu nama, simbol, tanda, dan lain-lain) yang digunakan pada sebuah produk ataupun jasa yang digunakan sebagai identitas diri dari produk tersebut untuk membedakan dengan produk dari kompetitor, menurut (Keller, 2013). Menurut (Nurhalim, 2020), sebuah *Brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya.

Menurut (Stanton dan Lamarto, 1994), “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual” Menurut (Tjiptono, 2005), “*Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal.”

*Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena kaitannya begitu erat dan berkesinambungan serta tidak bisa dipisahkan. Semakin baik *Brand image* yang dibuat, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, identitas dari sebuah produk baik atau tidaknya bisa dilihat dan di tentukan dari pertama kalinya konsumen melihat dan mendengar *Brand image* produk itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum dilakukannya transaksi pembelian oleh konsumen. Sebelumnya konsumen akan dihadapkan kepada beberapa pilihan alternative sehingga konsumen akan melakukan perbuatan untuk memutuskan pada akhirnya akan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan dan dipikirkan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sebuah keputusan yang diambil oleh pembeli, hakekatnya adalah rangkaian dari sejumlah keputusan yang dibuat sebelumnya. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur atas variabel-variabel keputusan diantaranya adalah metode pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, kredit atau cara yang lainnya (Dairina & Sanjaya., 2022).

Keputusan pembelian, sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, merupakan proses akhir dari perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan mereka terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks saat ini, fenomena perubahan pola perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh digitalisasi, tren gaya hidup, serta interaksi sosial yang semakin terintegrasi dengan media digital.

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yang mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dipilih. Tahap ini tidak hanya melibatkan penilaian rasional terhadap faktor seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek emosional, sosial, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Dalam pasar yang kompetitif, memahami proses keputusan pembelian menjadi kunci bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kota Denpasar, sebagai pusat ekonomi dan pariwisata di Bali, memiliki pasar yang unik dengan dinamika konsumsi yang dipengaruhi oleh perpaduan budaya lokal dan global. Konsumen di kota ini tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk mengekspresikan gaya hidup dan identitas sosial mereka. Produk fesyen, seperti Giordano, sering kali dipilih bukan semata-mata karena fungsionalitasnya, tetapi juga karena nilai estetika dan simbolik yang ditawarkan (Solomon, 2018).

Proses keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks produk fesyen, tahapan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen sebelumnya, citra merek, dan dorongan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks dan tidak instan.

Giordano, sebagai merek *fashion* internasional yang telah dikenal luas, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di pasar lokal seperti Denpasar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Giordano harus dapat menawarkan produk

yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu bersaing dalam menciptakan pengalaman emosional yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat lokal (Arief & Febriani, 2020). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting agar perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Widodo, 2019).

Penelitian terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya di Kota Denpasar, menjadi relevan karena dapat memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen serta peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Hal ini sekaligus menjadi langkah penting bagi merek-merek internasional seperti Giordano untuk meningkatkan daya saing mereka.

Perubahan gaya hidup pasca pandemi COVID-19 juga mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian. Saat ini, konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan, nilai estetika, dan kualitas produk. Dalam industri fesyen, preferensi ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi merek-merek global seperti Giordano untuk menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen lokal, terutama di daerah seperti Denpasar yang memiliki karakteristik budaya unik (Darwis, 2017; Sanawiri & Mubarak, 2018).

Keputusan pembelian produk *fashion* tidak hanya didasarkan pada *brand image*, tetapi juga pada *faktor sosial*, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas. Studi pada konsumen *thriftshop online* menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas mereka (Abdurrahman, 2019). Dalam konteks Giordano,

memahami bagaimana interaksi sosial ini mempengaruhi konsumen di Denpasar dapat menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Produk *fashion* seringkali digunakan untuk mencerminkan identitas dan status sosial seseorang. Konsumen di Denpasar, sebagai bagian dari komunitas yang terpapar budaya global dan lokal, cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai sosial yang ingin mereka tampilkan. Hal ini sejalan dengan temuan Miati (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand image* dan nilai sosial suatu produk memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Dengan berbagai fenomena ini, penelitian mengenai pengaruh *Brand image* dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Giordano di Kota Denpasar menjadi semakin relevan. Studi ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen lokal, tetapi juga membantu Giordano dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

Kuenzel dan Halliday (2008) menyatakan bahwa orang biasanya melampaui identitas diri mereka untuk melakukan pembelian terhadap merek. Dalam konteks pemasaran, pelanggan melakukan pembelian melalui identifikasi serta mengasosiasikan dirinya dengan merek sehingga mencerminkan, memperkuat identitas diri di masyarakat. Merk produk Giordano misalnya, orang

memilih merk Giordano dikarenakan memiliki *prestise* serta kualitas yang tinggi terlihat dari segi bahan, keawetan warna sehingga masyarakat merasakan suatu peningkatan harga diri apabila menggunakan produk Giordano (Prabawa et al., 2017).

Giordano dikenal sebagai perusahaan pembuat pakaian kasual diperuntukan bagi pria, wanita, serta anak-anak. Hang Ten, Esprit, Guess, U2 dan masih banyak lagi lainnya sebagai pesaing yang ikut berkompetisi dalam pasar penjualan, sehingga memicu persaingan yang sangat ketat dimana harga yang ditawarkan pun semakin lama semakin turun. Adanya persaingan yang ketat di sektor industri telah mendorong manajemen perusahaan untuk mengelola produk dan jasa mereka agar mengena di hati konsumen. Giordano harus berusaha meminimalkan risiko secara finansial/*value for money*, emosional, sosial, dan kualitas yang dirasakan konsumen. Strategi *positioning* terhadap *social factor* tidaklah cukup dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk pakaian sehingga perlu adanya strategi dalam pengenalan lingkungan sekitar konsumen (Prabawa et al., 2017)

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan pada merek global terkenal atau merek lokal, masih sedikit penelitian yang berfokus pada Giordano. Giordano menempati posisi yang unik sebagai merek internasional yang telah berhasil berintegrasi ke berbagai pasar lokal. Memahami bagaimana citra merek Giordano mempengaruhi keputusan konsumen di Denpasar dapat mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan memberikan wawasan tentang strategi pasar lokal dan persepsi konsumen.

Fenomena masalah ini secara langsung memberi gambaran kecenderungan konsumen untuk membeli produk *Fashion* berdasarkan pemakaian dikarenakan simbol merk yang dikenakan. Konsumen menggunakan status produk sebagai simbol untuk mengkomunikasikan kepada kelompok referensi yang responnya sangat penting bagi pemakai produk (Yungki, 2010). Masyarakat Indonesia seperti Bali, misalkan masyarakat di perkotaan maupun pedesaan dapat dikategorikan ke dalam masyarakat yang sangat konsumtif dan memiliki harga diri yang berlebihan sehingga memberikan peranan sangat besar dalam melakukan niat beli, apalagi masyarakat di perkotaan yang juga memiliki harga diri lebih tinggi, walaupun semakin mahal harga produk yang dijual semakin banyak yang berniat untuk membeli. Tidak heran Indonesia seperti Bali menjadi tujuan utama ekspor produk-produk dari luar negeri, dikarenakan masyarakat Indonesia terbilang gila pada produk luar negeri berdasarkan harga diri mereka.

Dalam dunia bisnis modern, khususnya di industri fesyen, persaingan semakin ketat dengan munculnya berbagai merek lokal dan internasional. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari suatu produk, tetapi juga aspek emosional dan simbolik yang melekat pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang memperkuat *Brand image* dan mempertimbangkan social factor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Di Kota Denpasar, Bali, yang merupakan salah satu destinasi wisata internasional, perilaku konsumsi masyarakat mencerminkan perpaduan budaya lokal dan global. Dalam konteks produk fesyen, keputusan pembelian sering kali

dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan tren global tanpa meninggalkan identitas lokal (Solomon, 2018). Giordano, sebagai salah satu merek fesyen internasional yang hadir di kota ini, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar.

Fenomena menarik terlihat dari bagaimana konsumen Denpasar memandang merek-merek internasional seperti Giordano. Brand image, sebagai persepsi yang dibangun melalui pengalaman konsumen, iklan, dan interaksi dengan merek, menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Selain itu, social factor juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen di Denpasar. Faktor ini mencakup pengaruh keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya. Dalam masyarakat Denpasar, yang cenderung kolektif, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan pandangan kelompok. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk menciptakan kesan tertentu di lingkungan sosial mereka (Arief & Febriani, 2020).

Namun, di tengah peluang yang ada, merek seperti Giordano harus menghadapi tantangan untuk memahami dinamika pasar lokal yang terus berubah. Salah satu fenomena yang mencolok adalah adanya persaingan ketat dari merek-merek lokal yang mampu menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau, tetapi tetap mempertahankan kualitas dan desain yang menarik. Di sisi lain, merek internasional menghadapi ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap

inovasi produk, pelayanan, dan pengalaman belanja yang diberikan (Widodo, 2019).

Melihat fenomena ini, penting bagi Giordano untuk memahami bagaimana *Brand image* dan social factor memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Denpasar. Dengan memahami kedua faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam memperkuat citra merek maupun memanfaatkan pengaruh sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data kuisioner terhadap 10 responden mengenai pengaruh *Brand image* dan faktor sosial terhadap pembelian produk Giordano di Kota Denpasar, terlihat beberapa temuan yang relevan dengan fenomena konsumen saat ini. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *Brand image* Giordano. Sebanyak 70% responden setuju bahwa produk Giordano memiliki citra merek yang berkualitas tinggi, sedangkan 60%70% lainnya menilai bahwa logo dan desain produk mudah dikenali serta memberikan kesan eksklusif kepada penggunanya. Selain itu, reputasi merek yang baik di masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang disepakati oleh 70% responden sebagai elemen yang mendorong mereka untuk membeli produk ini.

Citra merek yang kuat memberikan dampak langsung terhadap kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk, sebagaimana yang dinyatakan oleh 50% responden. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa citra merek yang positif mampu menciptakan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, citra merek Giordano dapat dianggap sebagai salah satu aset strategis dalam mendominasi pasar fesyen di Kota Denpasar.

Selain *brand image*, faktor sosial juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian produk Giordano. Lingkungan sosial menjadi salah satu pengaruh terbesar, dengan 60% responden setuju bahwa interaksi sosial mereka mendukung penggunaan produk ini. Sebanyak 50% responden juga mengakui bahwa rekomendasi teman dan gaya hidup orang-orang di sekitar mereka menjadi pendorong untuk membeli produk Giordano.

Faktor keluarga, meskipun tidak sekuat faktor lainnya, tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan 30% responden menyatakan bahwa mereka dipengaruhi oleh keluarga untuk membeli produk Giordano. Tren ini mengindikasikan bahwa dalam era digital yang semakin terkoneksi, opini sosial, termasuk rekomendasi dari teman dan keluarga, tetap menjadi elemen penting dalam menentukan pilihan konsumen.

Pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Giordano didukung oleh kombinasi antara citra merek yang kuat dan pengaruh sosial. Sebanyak 70% responden merasa yakin dengan keputusan mereka membeli produk Giordano, sedangkan 60% menilai bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya memprioritaskan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional dan sosial yang ditawarkan oleh sebuah merek.



Gambar 1. 1 Grafik Survey Kuesioner

Hasil survei ini mencerminkan fenomena konsumen modern di Kota Denpasar yang semakin selektif dalam memilih produk. Konsumen cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan kualitas tinggi, tetapi juga menciptakan kesan eksklusif dan memenuhi ekspektasi sosial mereka. Menurut penelitian, citra merek yang positif dan rekomendasi dari lingkungan sosial sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat terhubung dengan media sosial (Kotler & Keller, 2016; Anggraeni et al., 2021).

Merek Giordano telah berhasil memanfaatkan faktor ini dengan memperkuat citra mereknya sebagai produk fesyen berkualitas tinggi yang mudah dikenali dan memberikan kesan prestise kepada penggunanya. Selain itu, pengaruh sosial, seperti rekomendasi teman atau keluarga, tetap relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk (Ismail & Spinelli, 2012). Konsumen modern di Denpasar juga dipengaruhi oleh tren global dan nilai-nilai komunitas, sehingga produk seperti Giordano memiliki peluang besar untuk menciptakan loyalitas jangka panjang melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten.

Penelitian yang terdahulu telah mengkaji pengaruh *Brand image* dan social factors terhadap keputusan pembelian produk fesyen, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor ini secara spesifik memengaruhi perilaku konsumen di kota-kota di Indonesia, seperti Denpasar, yang memiliki karakteristik pasar yang unik. Sebagian besar studi tentang *Brand image* lebih terfokus pada merek besar secara umum, tanpa mempertimbangkan konteks lokal yang kental dengan nuansa budaya dan sosial yang berbeda.

Penelitian sebelumnya banyak membahas hubungan antara *Brand image* dan keputusan pembelian di pasar global atau di kota-kota besar lainnya di Indonesia seperti Jakarta atau Surabaya, namun Denpasar, dengan masyarakatnya yang lebih heterogen dan pengaruh budaya lokal yang kuat, masih kurang mendapat perhatian. Penelitian oleh McKinsey (2023) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen muda, namun fenomena serupa dalam konteks Denpasar, dengan mayoritas penduduk yang lebih cenderung pada gaya hidup tradisional dan modern yang berpadu, belum dieksplorasi secara mendalam.

Penelitian terdahulu mengenai peran social factors dalam pembelian produk fesyen, banyak studi yang mengarah pada dampak pengaruh media sosial dan ulasan daring tanpa mempertimbangkan interaksi sosial lokal yang terjadi di komunitas-komunitas fisik atau bahkan tren sosial yang sangat dipengaruhi oleh budaya setempat. Faktor ini penting mengingat Denpasar merupakan pusat budaya Bali, di mana norma sosial dan pengaruh kelompok sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, beberapa studi seperti yang dilakukan oleh PwC (2023) telah menyoroti kecenderungan konsumen Indonesia

yang lebih berhati-hati dalam belanja karena inflasi, tetapi dampak perubahan perilaku belanja terhadap pembelian fesyen di pasar kota kecil seperti Denpasar belum banyak dibahas.

Gap penelitian yang ada adalah minimnya studi yang menghubungkan *Brand image* dan social factor dalam konteks pasar lokal di Denpasar, yang menggabungkan faktor ekonomi, sosial, dan budaya dalam keputusan pembelian produk fesyen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana *Brand image* dan social factor memengaruhi keputusan pembelian produk Giordano di kota Denpasar secara lebih spesifik.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, judul pada penelitian ini adalah “**Pengaruh *Brand image* Dan Social Factor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Giordano Di Kota Denpasar**”. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan mendapatkan hasil. Kemudian, hasil tersebut akan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis f-test dan t-test.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dibuat, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk fashion, terutama di pasar lokal Denpasar dilihat dari fenomena dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kemajuan teknologi, peran media sosial, serta pengaruh faktor sosial
- 2) Kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang banyak membahas pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk. Namun

belum ada yang secara spesifik mengkaji hubungan antara *Brand image* dan *faktor sosial* dengan keputusan pembelian pada produk *fashion* global seperti Giordano di pasar lokal, khususnya di Kota Denpasar.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh *Brand image* dan *Social factor* terhadap keputusan pembelian produk Giordano, serta ruang lingkup penelitian ini mencakup bidang keilmuan manajemen pemasaran.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Giordano?
- 2) Apakah *Social factor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Giordano?
- 3) Apakah *Brand image* dan *Social factor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Giordano?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut:

- 1) Menguji pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Giordano.

- 2) Menguji pengaruh *Social factor* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Giordano.
- 3) Menguji pengaruh *Brand image* dan *Social factor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Giordano.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Brand image* dan *Social factor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Giordano di kota Denpasar yang nantinya dapat dijadikan referensi atau perbandingan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi kepada setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk baju dengan merk Giordano serta bagi pemilik usaha diharapkan selalu meningkatkan minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan *Brand image* dan *Social factor*