BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia industri pun berkembang semakin luas. Hal ini ditunjukan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan untuk konsumen yang akan mendorong tumbuhnya perusahaan yang bergerak dalam suatu bidang atau produk. Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Persaingan yang kompetitif ini menjadikan perusahaan berlomba-lomba dalam menyusun strategi pemasaran yang matang. Persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis saat ini semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akan menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan pendapat dari Musay et al., (2013) bahwa setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya yang mana setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi apa kebutuhan dan keinginan masyarakat. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis. Berdasarkan pendapat dari Rahmawaty (2014) Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan terus menerus merancang startegi yang matang untuk mempertahankan bisnisnya. Tentunya untuk strategi pemasaran setiap perusahaan berbeda-beda disesuaikan dengan target dan visi misi perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan

dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Supriyadi et al. (2017) menyatakan strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi faktor bagi penentu ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan salah satunya yaitu dengan menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurangnya hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian.

Selama adanya pandemi covid-19 banyak peristiwa yang terjadi dan berdampak kepada beberapa sektor industri. Salah satu yang paling terdampak adalah industri dalam bidang fashion. Akibat adanya pandemic covid-19 banyak dari konsumen memilih untuk menyimpan sebagian uangnya/ *saving* dan berhenti menjadi konsumtif akibat dari faktor ekonomi yang sangat terpuruk seperti data yang dipaparkan oleh Data Industri *Research* (2022) terkait tren data pertumbuhan industri tekstil pakaian jadi tahun 2011-2022.

Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil Pakaian Jadi (2011-2022)
Sumber: Data Industri Research, 2022.

Pada fenomena tren grafik di atas pada awal tahun 2020 yaitu pada saat pandemi terjadi penurunan yang sangat drastis pada industri tekstil pakaian jadi dan tidak sedikit perusahaan gagal mempertahankan bisnisnya dikarenakan peristiwa tersebut. Pada pertengehan tahun 2021 banyak industri-industri yang sudah memilih untuk bangkit dan bahkan banyak bermunculan perusahaan baru untuk mencoba memperkenalkan berbagai strategi dan teknik pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan selama pandemi. Salah satu industri yang mampu bangkit dengan cepat adalah industri di bidang fashion atau tekstil pakaian jadi. Industri di bidang fashion ini mulai menjadi ramai diperbincangkan banyak publik untuk menunjukkan kebebasan berekspresi setelah pandemi.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung. Kotler, (2018) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan Kotler, (2018). Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi konsumen itu sendiri. Sehingga bisa dikatakan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah pengaruh dari Citra Merek yang ada pada perusahaan. Hal-hal yang mempengaruhi kuantitas pembelian individu terhadap produk ini menjadikan perusahaan terus merancang strategi untuk memaksimalkan tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari Kotler, (2018) *image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti

yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra Merek pada perusahaan memiliki peran penting yang dapat meningkatkan kuantitas pembelian produk. Citra Merek sendiri merupakan hal yang tercipta dari kesan yang sudah didapatkan oleh setiap individu terhadap suatu *brand* atau produk.

Kesan yang didapatkan oleh individu ini perlu menjadi perhatian bagi setiap perusahaan untuk dapat memberikan kesan positif yang nantinya akan membangun *image* dan presepsi yang baik di setiap orang atau individu itu sendiri. Salah satu kesan yang positif bisa didapatkan dari *point of selling* yang mana merupakan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan dari produk, salah satunya adalah kualitas dari produk. Kualitas produk ini juga menjadi persaingan antar perusahaan dalam memperoleh ketertarikan dari individu atau konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu poin yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kotler, (2013) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Wahyuni & Ginting, (2017) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk yang berkualitas bagi konsumen adalah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan sebelumnya oleh konsumen. Erigo Apparel merupakan salah satu merek fashion yang diproduksi oleh pelaku asal Indonesia dan merupakan produk atau

merek fashion lokal untuk aktivitas traveling dan daily dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Erigo ini juga merupakan salah satu perusahaan tekstil pakaian jadi lokal terbesar yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan sebagai *point of selling* dari merek tersebut. Erigo yang memiliki segmentasi pasar anak muda dan generasi millenial mulai dari usia 15 tahun hingga 30 tahun.

Merek ini bersaing dalam pasar fashion indonesia dengan menggunakan promosi yang luas dan diskon yang tinggi dengan harga yang standart, dengan demikian konsumen dapat tertarik dan menimbulkan minat beli pada produk Erigo. Pada tahun 2016 Erigo mempunyai visi untuk mendukung *campaign traveling with* Erigo dengan tujuan untuk memperlihatkan kepada negara lain mengenai kreatifitas anak bangsa dan juga turut berpartisipasi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Berdasarkan data penjualan di *e-commerce* yang ada di Indonesia Pada tahun 2017 Erigo menjadi salah satu *brand* lokal yang memiliki kuantitas penjualan tertinggi. Hal tersebut didukung oleh data yang dipaparkan oleh data industri *research* yang menyatakan terjadi peningkatan minat dan penjualan pakaian jadi, namun akibat pandemi Erigo mengalami penurunan kuantitas penjualan.

Pada akhir tahun 2020 Erigo mengalami peningkatan penjualan tepatnya dibulan September hingga bulan Desember. Hal tersebut dikarenakan Erigo mampu menyusun strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Selain itu, Erigo juga masuk dalam rekor muri dengan penjualan terbanyak di media sosial. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah Citra Merek dan kualitas produk yang telah dibangun oleh Erigo Apparel ini memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Sehingga Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel (Studi pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

B. Perumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah penelitian berdasarkan uraian dari latar belakang, yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel?
3. Apakah Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan keilmuan berkaitan dengan konsep pemasaran dan penambah khasanah penelitian bagi mahasiswa program studi manajemen pemasaran dalam mengeksploirasi mengenai bidang pemasaran yang essensial sehubungan dari pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan atau pemasukan bagi manajer pemasaran pada produk Erigo Apparel dan berguna untuk pengembangan serta menentukan kebijakan strategi pemasaran produk Erigo.