

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

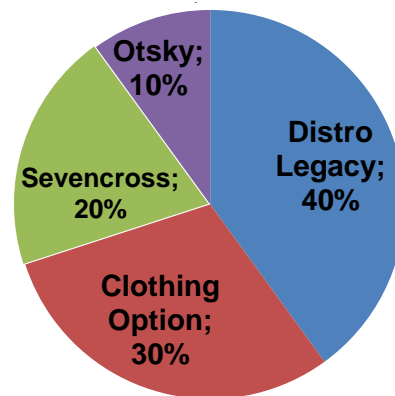
Perkembangan *fashion* saat ini begitu cepat hal ini menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Banyaknya pebisnis distro yang menawarkan berbagai macam model *fashion* maka akan semakin tinggi tingkat persaingan di dalam dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang unggul dan berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Perusahaan yang baik dalam pemasaran dapat membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati citra merek, kepercayaan dan harga terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009:2).

Dengan semakin banyaknya distro yang menawarkan produk pakaian yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui pola

pembeliannya. *Seventy four* menjadi salah satu merek yang lebih menarik untuk dijadikan objek penelitian, Karena harus diakui bahwa merek *seventy four* merupakan pakaian yang dikenal luas oleh masyarakat. Dengan banyaknya orang yang mengenal produk merek *seventy four*, maka akan memudahkan dalam melakukan objek penelitian.

Pada tahun 2019 penjualan produk merek *seventy four* di Kota Metro khususnya pada *distro legacy* mencapai angka tertinggi yakni 40%, Clothing Option 30%, Sevencross 20%, dan Otsky 10%. Terlihat bahwa *distro legacy* memiliki penjualan tertinggi yaitu 40%.



**Gambar 1. Pangsa Pasar**

Sumber : Pangsa Pasar Empat Besar Distro Legacy, 2019

Perkembangan pasar membuat pemasar bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing. Salah satu produk yang sedang berkembang saat ini adalah *Seventy four*. Ketatnya persaingan membuat pemasar berupaya memberikan beragam atribut dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk.

Fenomena tersebut ditandai dengan tingginya permintaan *Seventy four* di Kota Metro khususnya pada *distro legacy*, karena *Seventy four* adalah merupakan trend dan menjadi suatu kebutuhan anak muda saat ini. Dengan kata lain, *Seventy four* dapat dikategorikan sebagai fashion trend masa kini.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2009:180). Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, tolak ukur keberhasilan Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Pavlou dan Geffen, 2012:54) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia jual beli, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang berkualitas. Selain faktor kepercayaan, faktor berikutnya yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Karena dalam pembelian, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2009:96). Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen akan memilih harga yang paling baik di antara yang paling baik yang di tawarkan oleh penjual yang berbeda.

Menurut (Kotler, 2009:122) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi.

(3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis di Indonesia telah menyadari bahwa baju dan kemeja dapat menjadi sarana menjual dan memasarkan produk yang cukup efektif. Dampak dari semakin banyaknya Distro yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai produk, salah satunya adalah Distro Legacy yang menjual kemeja, baju dan aksesoris yang sedang trend masa kini.

Fenomena yang terjadi sekarang ini banyaknya produk yang ditawarkan dalam dunia *fashion* salah satu bisnis yang sedang trend saat ini adalah Distro di Kota Metro. Para pebisnis distro di Kota Metro berlomba-lomba menjual produk yang berkualitas dengan berbagai macam varian. Ditandai banyaknya varian yang menjadi primadona, distro menjual berbagai macam merek diantaranya distro legacy menjual merek pakaian *Seventy Four*. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya produk. Kebudayaan yang berbeda akan berimbas pada citra merek dan kebutuhan yang berbeda pula, dan selanjutnya berpengaruh terhadap masyarakat dalam memilih produk. Faktor sosial menjelaskan bagaimana orang-orang di sekeliling kita seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar mempengaruhi atau menganjurkan untuk memilih produk tertentu.

**Tabel 1. Data Produk, Harga dan Penjualan Distro Legacy 2019**

NO	Produk	Merek	Harga (Rp)	Rata-rata Penjualan Tahunan
1.	Baju Kemeja	<i>Seventy Four</i>	150.000	720
2.	Celana	<i>Seventy Four</i>	250.000	360
4.	Aksesoris	<i>Kemo</i>	10.000	360
6.	Sepatu	<i>Warning</i>	150.000	360
7.	Tas	<i>Warning</i>	200.000	360

Sumber: Distro Legacy, 2020

Dari Tabel 1. Dapat diketahui bahwa penjualan untuk distro legacy memiliki merek yang masih banyak diminati oleh konsumen seperti merek *Seventy Four*, dalam hal harga distro legacy masih tergolong murah kisaran harga Rp. 150.000 - Rp. 250.000. Dibandingkan dengan penjualan yang memiliki harga tinggi dan disini terlihat bahwasanya untuk kedepannya distro legacy mampu mempertahankan kekuatannya. Segi penilaian yang kedua yakni segi pemasaran.

**Tabel 2. Jumlah Konsumen Distro Legacy 2019**

No	Bulan	Jumlah konsumen
1	Januari	180
2	Februari	160
3	Maret	160
4	April	170
5	Mei	175
6	Juni	185
7	Juli	200
8	Agustus	160
9	September	170
10	Oktober	180
11	November	200
12	Desember	220
	Total	2.160

Sumber: Distro legacy, 2020

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dengan rata-rata konsumen yang membeli merek *Seventy Four* adalah sebanyak 6 orang setiap harinya, dari bulan januari sampai bulan desember. Jika dilihat, penurunan jumlah konsumen terjadi selama bulan Maret hingga April dan kemudian jumlah konsumen kembali meningkat pada bulan Mei, namun pada bulan Agustus-September jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan dan kembali mengalami kenaikan pada bulan desember. Biasanya pemicu kenaikan jumlah konsumen disebabkan perayaan-perayaan besar selama bulan tersebut, namun jumlah pengunjung yang menurun juga diduga dapat disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen yang masih kurang optimal sehingga pengunjung masih mempertimbangkan distro lain sebagai pilihannya untuk digunakan.

Dapat dikatakan bahwa pesaing-pesaing dari distro lain juga memiliki pangsa pasar. Namun hal yang menarik disini adalah dimana distro legacy

memiliki pelanggan yang loyal yang gemar menggunakan produk ungu bermerek *seventy four* dari distro legacy tersebut.

Berdasarkan pentingnya citra merek, kepercayaan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeli, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Distro Legacy Di Kota Metro”**.

## **B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman dalam mengetahui citra merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada distro legacy.
2. Kurangnya kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada distro legacy.
3. Harga mempengaruhi keputusan pembelian dalam meningkatkan pembelian pada distro legacy.
4. Rendahnya pemahaman dalam mengetahui Citra merek, kepercayaan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada distro legacy.

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah di ungkapkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian distro legacy di kota metro.
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian distro legacy di kota metro.
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian distro legacy di kota metro.
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara citra merek, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian distro legacy di kota metro.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian distro legacy di kota metro.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian distro legacy di kota metro.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian distro legacy di kota metro.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif citra merek, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian distro legacy di kota metro.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktisi manajerial dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi distro legacy di kota metro yang di teliti.
2. Bagi Peneliti  
Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang teori-teori yang telah diperoleh sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Pihak Lain  
Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan peneliti yang sama serta menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat menghasilkan temuan yang lebih baik dan bervariasi.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN LITERATUR**

Berisikan deskripsi teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan Hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen, analisis data, dan uji hipotesis.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisikan profil Distro Legacy di Kota Metro, uji analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan tentang kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**