

BAB I

PENDAHULUAN

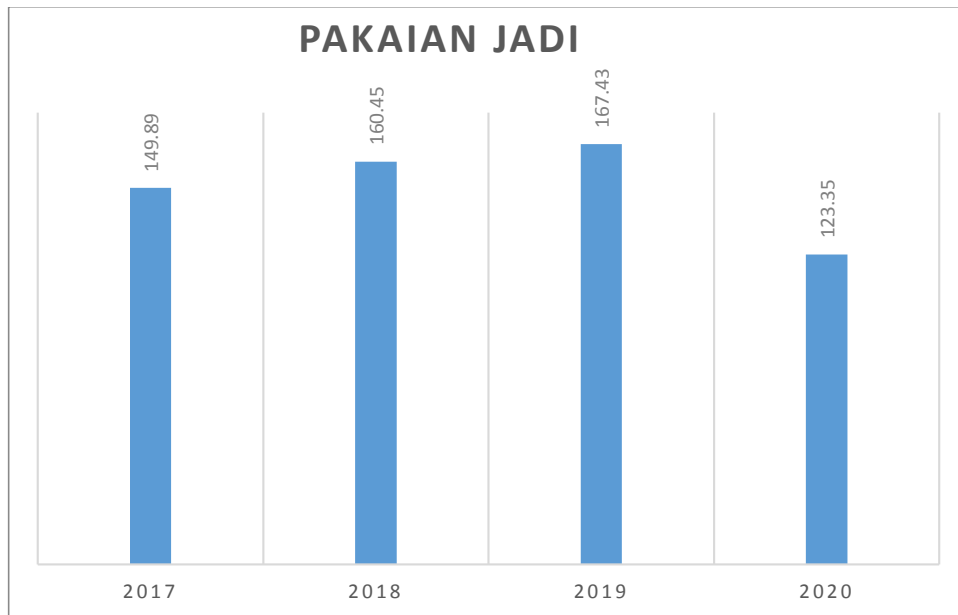
A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang begitu cepat persaingan dalam dunia usaha bisnis juga semakin meningkat . Suasana pasar semakin bergerak maju serta ketat akan persaingan membuat tiap perusahaan senantiasa mengamati persaingan pada area bisnisnya. Dalam mengalami area persaingan yang terus berkembang, tiap industri dituntut untuk dapat memaksimalkan seluruh sumber daya ekonominya yang sangat bermanfaat dalam meningkatkan daya saing produknya pada pasar, serta mampu melaksanakan serangkaian strategi pemasaran yang sangat efektif dan senantiasa mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkepanjangan.

Tiap perusahaan dituntut untuk senantiasa memutar otak serta bekerja keras guna menghasilkan inovasi terhadap produk maupun jasanya agar dapat bertahan dari persaingan serta sanggup menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang dia tawarkan. Sejatinya perihal inilah yang harus dicermati dalam melaksanakan bisnis usaha pakaian. Saat sebelum merancang inovasi, perusahaan wajib mengetahui terlebih dulu segmentasi serta sasaran mana yang hendak disasar, dengan tujuan supaya produk tersebut bisa dikenali oleh warga masyarakat.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang lumayan laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer tiap orang. Tidak hanya kedudukan berartinya untuk manusia, pakaianpun dapat menaikkan rasa percaya diri serta membuat seorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian saat ini ini memanglah terus tumbuh dan berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan terus timbulnya *outlet* (toko) serta distro yang menjual bermacam tipe pakaian. Bersamaan dengan perkembangan fashion pakaian ini membuat persaingan untuk mendapatkan pelanggan serta keuntungan pula terus menjadi bertambah.

Menurut survey Badan Pusat Statistik, pakaian jadi mengalami kenaikan sepanjang 4 tahun berturut-turut. Paling utama pada tahun 2019 yang hadapi peningkatan lumayan signifikan. Sebelumnya lebih dahulu ditahun 2017 total produksi tahunan untuk pakaian jadi sebesar 149, 88. Sebaliknya pada tahun 2018 naik jadi 160, 45, dan pada tahun 2019 naik menjadi 167,43 Dalam dua periode terjadi kenaikan sebesar 27%. Dikarenakan terjadi pandemi covid 19 , industri pakaian jadi terkena dampak pandemi Covid-19. Kontraksi tercatat mulai terjadi sejak kuartal-IV 2019, di mana pada saat itu pertumbuhan industri TPT hanya sebesar 7,17% saja, turun dari kuartal sebelumnya yang mencapai 15,08%. Dan penurunan pun berlanjut dengan penurunan paling tinggi di tahun 2020 dan kuartal 1 2021.



Gambar 1. 1 Indeks tahunan pakaiian jadi

(Sumber: bps.go.id)

Para pelaku usaha Bisnis pakaian dituntut buat lebih kreatif serta inovatif supaya konsumen senantiasa berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seakan menjadi perburuan yang wajib pada saat belanja. Tidak hanya untuk melindungi badan, manusia memerlukan pakaian selaku eksistensi diri. perihal inilah yang memunculkan begitu banyak mode ataupun *style* berpakaian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada , terutama persaingan yang berasal dari industri sejenis, membuat perusahaan terus dituntut supaya bergerak lebih cepat dalam perihal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang mempraktikkan konsep pemasaran harus mencermati sikap konsumen serta faktor- faktor yang mempengaruhi

keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran suatu produk yang dikerjakannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain harga, promosi serta citra merk.

Di Indonesia promosi toko online menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Banyak toko online yang menggunakan media instagram dalam melakukan promosi penjualan, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat.

Salah satu toko online yang menggunakan media sosial adalah Erigo Store. Erigo store adalah toko online milik Erigo Apparel yang menjual pakaian pria dan wanita yang transaksi jual belinya dilakukan secara online. Erigo Store menggunakan strategi marketing yang mampu membuat setiap orang yang melihat postingan dan iklan dari Erigo Store tertarik untuk membeli, sehingga produknya disukai oleh masyarakat utamanya para kaum pemuda. Untuk meningkatkan citra merek Erigo memiliki cara yang unik dan tepat dalam memasarkan produknya serta mengenalkan produknya kepada masyarakat. Erigo melakukan langkah dengan cara endorse kepada influencer

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Sunyoto, 2015). Harga merupakan aspek penting yang memengaruhi pemasaran pada produk. Baik tinggi maupun rendahnya harga jadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam memutuskan buat membeli suatu produk. Harga harus sesuai dengan daya beli konsumen serta dapat dijangkau konsumen.

Tidak hanya harga yang bisa mempengaruhi kemauan konsumen dalam melaksanakan pembelian tetapi promosi pun ikut bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan arus informasi ataupun ajakan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang ataupun organisasi kepada aksi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Sunyoto, 2015). Industri wajib melaksanakan perencanaan yang baik dalam melaksanakan aktivitas promosi, supaya dapat menggapai visi dan misi industri. Promosi dapat dilakukan lewat iklan, media sosial, majalah, tv serta lain- lain.

Konsumen dalam memilih produk juga akan mencermati merk. Konsumen akan mencoba bermacam merk yang berbeda, setelah itu bila dirasa terdapat merk yang cocok dengan kemauan serta kebutuhan konsumen, maka konsumen akan terus mencari merk tersebut. Kotler dan Keller (2016) Citra merk merupakan suatu pandangan atau anggapan masyarakat terhadap merek secara aktual. Supaya citra yang baik bisa tertanam di benak konsumen, pemasar wajib memperlihatkan bukti diri merk lewat seluruh fasilitas komunikasi serta kontak merk yang ada.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian pernah dilakukan oleh A.Rorong et al , (2021) dengan hasil riset membuktikan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati et al., (2021) dengan hasil riset harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merk, Harga, serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung di Yogyakarta” dengan hasil riset membuktikan citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi serta Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian sepatu 2beat” hasilnya membuktikan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

Penelitian yang dilakukan oleh AnangFuad Syarifudin dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Posisi, Harga, Kelengkapan Produk, Mutu Produk, Tata letak, kualitas Pelayanan serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Depo bangunan Malang” yang hasilnya Lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebaliknya harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak serta kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin andriani , Abdurrahman, dan Putri

Reno K.S(2019) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena Erigo dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu seperti diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI DIY** ”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di DIY ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo di DIY?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo di DIY ?

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan serta membatasi ruang lingkup penelitian, maka peneliti membatasi penelitian ini pada:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo di DIY.
2. Erigo memiliki banyak produk diantaranya yaitu *pakaian, jacket , tas*, dan lain lain. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Erigo di DIY.

3. Penelitian dilakukan pada tahun 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo di DIY.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo di DIY.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo di DIY.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang luas dan menambah ilmu bagi peneliti.
 - b. Sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajamen Jenjang Strata 1 STIM YKPN Yogyakarta.
2. Bagi STIM YKPN

Menjadi tambahan referensi penelitian dan bahan masukan kepada para penulis lain di kampus STIM YKPN Yogyakarta.
3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi produsen Erigo dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka.