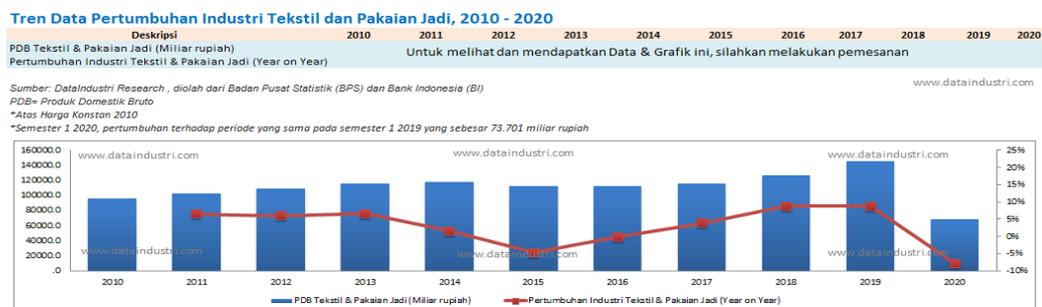


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, pesatnya perkembangan perusahaan ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Persaingan membuat berbagai perusahaan bersaing untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Hal ini tanpa terkecuali di bidang bisnis *fashion*, di bidang bisnis *fashion* telah mengalami peningkatan sejak terjadinya gaya hidup yang konsumtif. Dengan adanya perkembangan bisnis *fashion* inilah yang menyebabkan timbulnya kompetitor-kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada, sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah memposisikan produknya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, sehingga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan adanya produk baru yang muncul di pasar. Sedangkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah mudah bagi pelaku bisnis, sehingga pelaku bisnis harus memikirkan strategi bisnisnya untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Dalam sepuluh tahun terakhir trend perkembangan *fashion* di indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun kecuali tahun 2020



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI) tahun 2020

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga sebuah produk merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal, harga sendiri memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:152). Sedangkan menurut Peter & Olson (2008:405) bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2018:173). Sebelum melakukan suatu pembelian, maka konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut Ferrinadewi (2008:165). Komponen dari citra merek menurut Biel (dalam Xian, (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian Amilia (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan akan mudah mengingat namanya jika ingin membeli produk pakaian. Selanjutnya menurut Kotler (2015:345) menjelaskan harga (price) adalah jumlah semua

nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan tersebut. Harga juga termasuk faktor yang dominan dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pesatnya perkembangan zaman tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi dan sektor pendidikan, tetapi juga sektor budaya. Perubahan budaya biasanya diekspresikan dengan perubahan gaya hidup. Di era modern seperti sekarang ini, cara hidup praktis dan instan telah berkembang, mempengaruhi hampir seluruh penduduk dunia. Oleh karena itu Schiffman dan Kanuk (2018:6) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa, dan pemikiran agar kebutuhannya terpuaskan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2018:173). Perilaku konsumen inilah yang akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka saat membeli.

Perkembangan bisnis *fashion* yang terjadi tidak dapat dilepaskan oleh faktor globalisasi. Menurut David (2006:138) globalisasi adalah proses dari integrasi dari aktivitas formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi di seluruh dunia. Pernyataan berikutnya diperkuat oleh Miati (2020) yang menyatakan perkembangan jaman atau globalisasi akan mempengaruhi perilaku manusia dalam menghadirkan gaya hidup menjadi sesuatu yang dapat bergerak sehingga mengalami perkembangan dan dapat

berubah seiring perkembangan zaman. Berbagai macam *brands* muncul seiring dengan masuknya globalisasi. Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:49) *Brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keduanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide atau gagasan.

Indonesia merupakan negara berkembang yang mana pertumbuhan industri *fashion*-nya terus bertumbuh dengan hadirnya *brands* pakaian lokal maupun *brands* asing di Indonesia.

Dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* seseorang lebih mengutamakan gaya hidup yang konsumtif. Bagi sebagian orang, gaya hidup konsumtif sudah menjadi kebiasaan dalam beraktivitas sehari-hari dilingkungan kota maupun dipedesaan.

Peneliti memilih 3Second sebagai *brand fashion* yang akan di teliti karena 3Second merupakan *brand* lokal yang memiliki *market share* yang cukup banyak di Indonesia. Pernyataan ini di dukung dengan bukti dilapangan bahwa terdapat 110 *store* 3Second yang tersebar di berbagai daerah Indonesia, ini menunjukkan bahwa 3Second fokus dalam melakukan bisnis *fashion* (3Second.co.id, 2018)

Perusahaan CV Bi-Ensi Fesyenindo berdiri sejak 1997, yang memiliki visi yaitu “Menjadi perusahaan penyedia fesyen yang terdepan dalam kepuasan pelanggan untuk melayani pasar Indonesia dan dunia”. CV Bi-Ensi Fesyenindo telah menciptakan dan membangun merk (*brand*) ciptaan sendiri yaitu 3Second, Greenlight, Moutley, Famo dan Hanna. CV Bi-Ensi Fesyenindo telah memiliki cabang *store* diseluruh Indonesia dan saat ini sedang mempersiapkan untuk dapat melebarkan sayap ke manca Negara, CV. Bi-Ensi Fesyenindo berkantor pusat di Bandung (Jawa Barat). Dilihat dari perkembangan 3SECOND maka dapat dipastikan bahwa konsumen sangat percaya akan produk yang dihasilkan sangat berkualitas. Hal lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemberian informasi dan pengenalan dari produk yang dihasilkan melalui website perusahaan

sehingga konsumen dapat mendapatkan pengetahuan tentang produk apa saja yang dijual yang kemudian dapat digunakan konsumen sebagai referensi sebelum melakukan pembelian.

Penelitian Amilia (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan akan mudah mengingat namanya jika ingin membeli produk pakaian. Selanjutnya menurut Kotler (2015:345) menjelaskan harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan tersebut. Harga juga termasuk faktor yang dominan dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empris pada Konsumen 3SECOND Madiun)”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second Madiun ?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second Madiun ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second Madiun.

- b. Menguji apakah harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mengembangkan konsep hubungan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Model ini menunjukkan peran citra merek, dan harga dalam sebuah keputusan pembelian. Dengan kata lain kontribusi teoritis penelitian ini akan memberikan bukti empiris tentang bagaimana citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan 3Second sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di 3Second itu sendiri. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk pengembangan strategi pemasaran untuk persaingan pasar dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian/kerangka konseptual.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode

pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, deskripsi responden, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran secara teoritis serta praktis.