

BAB K

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era globalisasi ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*), (Stainford, 1999) dalam (Aziz et al., 2022). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya, perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Reza et al., 2022).

Olahraga merupakan kegiatan yang sangat diperlukan oleh badan manusia sebagai pembentuk stamina selain dari konsumsi makanan atau minuman. Perlengkapan disaat melakukan kegiatan olahraga akan mempengaruhi aktifitas tersebut. Pakaian merupakan salah satu peralatan yang dibutuhkan. Kenyamanan, keamanan, dan penampilan akan tergambar didalam memilih dan mengenakanya. Jersey merupakan nama pakaian untuk berolahraga, walau sering kali jersey dihubungkan dengan pakaian olahraga

sepak bola, tetapi sebenarnya jersey dapat dipergunakan untuk olahraga lain selain sepak bola (Hananto, 2021.)

Enjoy Apparel adalah brand jersey yang berasal dari purwokerto dan didirikan oleh Tri Handika pada tahun 2015 dan masih berdiri sampai saat ini. Enjoy Apparel memiliki segmen pasar yaitu untuk pelaku olahraga atau olahragawan, karena Enjoy Apparel merupakan brand yang menjual jersey olahraga. Dengan banyaknya brand jersey yang tersebar khususnya di area Purwokerto, Enjoy Apparel tak kalah bersaing, sebab Enjoy Apparel mampu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya. Sehingga banyak pelanggan yang berminat dengan produk jersey Enjoy Apparel. Portofolio yang luas dari brand jersey dari Enjoy Apparel ini tidak hanya dipasarkan dengan sistem penjualan langsung, inovatif dipasarkan melalui via media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Tabel 1.1
Rekapitulasi penjualan Enjoy Apparel

Bulan	Jumlah Orderan
Oktober (2022)	1.700
November	1.474
Desember	1.117
Januari (2023)	984
Februari	1.141
Maret	657
April	422
Mei	1.044
Juni	1.501
Juli	1.567
Agustus	1.465
September	1.771
Oktober	1.461
TOTAL	16.304 pcs

Enjoy Apparel, 2022-2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan jersey di Enjoy Apparel memiliki jumlah yang banyak dan mampu bersaing dengan *brand* jersey lainnya.

Industri jersey olah raga lokal terus berkembang seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menciptakan beragam model jersey yang bervariasi dan memicu persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis jersey dalam upaya pemasaran produk mereka. Beberapa pesaing *brand* jersey khususnya di area purwokerto antara lain yaitu Trops Apparel yang pada tahun 2022/2023 menjadi apparel dari tim banyumas raya yaitu Persibas Banyumas, DJ Sport Apparel, PS Apparel, Max Apparel, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada sejumlah mahasiswa di tiga Universitas di Purwokerto yang pernah membeli produk Enjoy Apparel, ditemukan bahwa kualitas produk dan promosi dinilai baik oleh mereka, dan mereka merasa puas dengan kualitas dan promosi tersebut. Selanjutnya, terkait dengan variabel citra merek, disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasakan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel *word of mouth*, 9 mahasiswa menyatakan setuju bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat satu mahasiswa yang menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pemilik Enjoy Apparel, di dapati fenomena bahwa variabel promosi belum tersebar secara maksimal

dan sesuai dengan sasaran. Sedangkan untuk variabel kualitas produk sejauh ini sudah memenuhi kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan tidak adanya komplain atau pengembalian barang dari pembeli. Dari kuesioner pendahuluan yang di sebarakan kepada 10 mahasiswa, di dapati fenomena bahwa 80% responden mengetahui adanya brand Enjoy Apparel di Purwokerto. Sedangkan 20% responden tidak mengetahui adanya brand Enjoy Apparel di Purwokerto. Sementara itu hampir seluruh mahasiswa mendapatkan informasi mengenai adanya brand Enjoy Apparel melalui kerabat atau teman.

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda (Milano 2021). Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mau atau tidaknya untuk membeli terhadap suatu barang.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu

produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jenis bahan, sifat bahan, dan penjahitan, merupakan bagian yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan jersey yang memiliki kualitas baik bagi konsumennya. Perusahaan harus mampu membaca dengan cermat peluang akan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen (Fitri & Yunita, 2023).

Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan Agung D., Wicaksono Hadi & Adi (2019); Aryaditya & Khuzaini (2020); Hasyiyati & Khasanah (2019); Khoirul et al. (2020), dan Sari & Hayuningtias (2022) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Djoko (2021) dan Milano et al. (2021) dimana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya dalam keputusan pembelian, tentunya ada faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu *brand image*. Menurut Tjiptono (2015) *Brand Image* (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand*

Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. *Brand image* menjadi petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Pada konsumen terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih suatu produk yang terkenal baik melalui pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut, maupun berdasarkan informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber. *Brand image* merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian serius oleh perusahaan karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang sudah memiliki identitas (*brand*).

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terkait *brand image* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan Aryaditya & Khuzaini (2020); Fakhriyani (2021); Supryanita et al. (2021); Susilawati et al. (2021), dan Yuda et al. (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Agung D., Wicaksono Hadi & Adi (2019) dan Sari & Hayuningtias (2022) dimana *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian yaitu promosi, dalam meningkatkan usaha, kegiatan promosi salah satu senjata yang sangat jitu untuk bagian penjualan serta pemasaran. Kegiatan promosi berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen serta berperan sebagai alat untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian sesuatu produk ataupun pemakaian jasa yang cocok dengan kebutuhan serta keinginannya (Budiono, 2020). Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Hastuti & Anasrulloh 2020). Sistem promosi sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi terkait barang yang dijual, promosi juga menunjang keunggulan suatu produk yang dijual agar dapat bersaing dengan kompetitor, selain itu promosi juga dapat menunjang tingkat penjualan yang dapat meningkatkan keuntungan penjual (Komariyah & Subiyantoro 2023). Di dalam promosi juga harus menyebutkan detail produk secara riil sehingga konsumen akan merasakan minat membeli yang semakin besar. Promosi yang dilakukan bisa dalam bentuk apa saja, yang sedang banyak dilakukan yaitu promosi menggunakan sosial media bahkan sampai iklan di youtube dengan menggandeng artis-artis ternama sehingga memunculkan nilai barang yang lebih dimata konsumen.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terkait promosi terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan (Hastuti & Anasrulloh 2020), (Komariyah & Subiyantoro 2023), (Astuti, dkk 2021), (Lukito & Fahmi 2020), (Simangunson dan Moriana 2021) yang memperoleh

hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh (Budiono 2020), (Irawan & Kamil 2022), dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses terjadinya pemasaran dan bisa memberikan keuntungan pada perusahaan. Kotler (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan dan dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hasan (2010) dalam (Susilawati et al., 2021) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Peneliti menemukan bahwa pengetahuan mengenai merek jersey di Purwokerto masih masif di kalangan masyarakat umum, sehingga masih ada sejumlah orang yang belum familiar dengan merek Enjoy Apparel. Oleh karena itu, rekomendasi dari konsumen yang telah mengalami pembelian produk jersey dari Enjoy Apparel menjadi sangat penting untuk membagikan pengalaman mereka.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terkait *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan Ardiani & Sugiyanto (2020); Aryaditya & Khuzaini (2020); Nasution et al. (2022); Rizki et al. (2022), dan Sari & Hayuningtias (2022) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Chasanah (2022) dan Prayogi & Suhermin (2019) dimana *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Aryaditya & Khuzaini (2020) dengan hasil variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan variabel promosi dari penelitian (Astuti, dkk 2021) yang meneliti terkait dengan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah di objek penelitiannya. Dalam penelitian terdahulu objeknya merupakan Store Eiger dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian dalam penelitian ini objeknya adalah Enjoy Apparel dengan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman dan Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Alasan peneliti memilih Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menjadi objek penelitian bahwa

berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan terdapat banyak mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan jersey dari Enjoy Apparel. Selain itu, Universitas tersebut dapat dikatakan universitas besar di Kota Purwokerto. Hal ini berhubungan dengan adanya beberapa event olahraga antar universitas yang rutin dilaksanakan. Alasan peneliti melakukan pengembangan agar menggeneralisasikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih terdapat hasil penelitian berbeda dari setiap variabel lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Promosi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Enjoy Apparel”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Enjoy Apparel?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Enjoy Apparel?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Enjoy Apparel?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Enjoy Apparel?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diharapkan peneliti lebih terfokus pada tujuan yang akan dicapai, sehingga batasan masalah pada penelitian ini tersaji sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian jersey di Enjoy Apparel.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas kualitas produk, *brand image*, promosi dan *word of mouth* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dilaksanakan selama periode 31 Maret 2023 – Juni 2024

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jersey di Enjoy Apparel.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jersey di Enjoy Apparel.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jersey di Enjoy Apparel.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jersey di Enjoy Apparel.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dan juga menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, khususnya pemasaran produk Enjoy Apparel.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan memberikan referensi tambahan bagi kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pemahaman mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya faktor kualitas produk, *brand image*, promosi dan *word of mouth*.