

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan bisnis di dunia ini semakin ketat dan intens, dimana banyak perusahaan yang berlomba – lomba memasarkan produk dan jasanya (Lamasi dan Santoso, 2022). Perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produk yang lebih banyak dan berusaha untuk terus membuat produknya tetap laku dipasaran (Fachrudin dan Taufiqurahman, 2022). Perkembangan dan pertumbuhan industri di Indonesia yang pada saat ini patut diperhitungkan kehadirannya adalah industri *fashion*. *Fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ditandai dengan bermunculannya *trend-trend fashion* baru setiap tahunnya. Perubahan atau perkembangannya sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti media massa, dunia entertainment, bisnis, hingga internet membawa pengaruh besar terhadap perkembangan mode di Indonesia (italian-fashionschool.id). Selain faktor – faktor diatas menurut Rachmawati (2013) dalam Hendri (2018) perkembangan *fashion* juga disebabkan oleh semakin berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan mununjukan gaya hidup serta identitas pemakainya.

Sekarang ini banyak pilihan ritel yang menyediakan produk-produk fashion dengan merek lokal maupun internasional, seperti mall, butik dan juga distro.

Menurut Rottensoul (2013) dalam Wahyudi dan Nirawati (2021) distro berasal dari kata *Distribution Store* yang bisa diartikan sebagai tempat, outlet atau toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Sedangkan *clothing company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian dibawah brand mereka sendiri. Berdasarkan pendapat diatas maka distro dapat diartikan sebagai outlet atau toko sebagai jalur distribusi dari produk-produk *clothing company*. Tujuan awal munculnya distro adalah sebagai kompetitor dari dominasi produk *fashion* dengan merek-merek kapitalis yang selama ini beredar di pasar modern seperti mall, dengan ciri utama adalah produksi secara massal. Distro memiliki desain dan merk sendiri, sekaligus pemasaran sendiri yaitu dengan membuka semacam toko yang khusus menjual produk-produk yang telah diproduksi secara terbatas. Salah satu contoh distro yang berada di kota Purwokerto adalah Bloods.

Distro Bloods merupakan salah satu *clothing company* yang berasal dari Bandung yang sudah cukup terkenal di Indonesia. Distro Bloods saat ini telah memiliki 53 toko yang tersebar di berbagai kota. *Distro* yang satu ini merupakan *clothing independent* yang sudah hadir sejak tahun 2002. Distro Bloods menyediakan berbagai produk *fashion* dengan merek sendiri seperti baju, kemeja, jaket, dan aksesoris-aksesoris lainnya (solop.co.id, 2022). Distro Bloods Purwokerto merupakan salah satu cabang yang berada di kota Purwokerto yang sudah berdiri sejak tahun 2015 dan beralamat di Jl. HR

Bunyamin No.122 (bloods-industries.co). Strategi promosi yang dilakukan oleh distro Bloods untuk memperkenalkan produk-produknya pada konsumen, yaitu menggunakan *account* media sosial. Promosi penjualan lain yang dilakukan oleh distro Bloods yaitu dengan memaksimalkan diskon yang diberikan melalui Pemasaran langsung yang dilakukan melalui online maupun offline (Rizki 2018).

Purwokerto adalah salah satu kota yang dikenal sebagai kota pelajar dikarenakan banyaknya perguruan tinggi sehingga banyak pelajar dari luar kota yang datang ke Purwokerto. Berdasarkan data BPS 2021 terdapat kurang lebih 44.233 mahasiswa di Purwokerto. Perguruan Tinggi yang ada di Purwokerto antara lain Universitas Jendral Soedirman, Poltekkes Semarang Kampus Purwokerto, UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Unwiku, Bina Sarana Informatika Purwokerto, Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo Purwokerto, Akademi Kebidanan YPLP Purwokerto, dan Amikom Purwokerto (BPS, 2021). Penelitian ini difokuskan pada tiga perguruan tinggi besar di Purwokerto, yaitu Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Peneliti memilih tiga universitas tersebut karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Purwokerto.

Alasan peneliti melakukan studi terhadap mahasiswa karena pada umumnya mahasiswa sangat memperhatikan fashion untuk memenuhi keinginannya dalam berbusana. Banyak mahasiswa yang menggunakan

produk *fashion* dengan merek lokal maupun internasional (kompasiana.com). Peneliti tertarik untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap *fashion*.

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. terutama apabila konsumen tersebut memutuskan untuk menggunakan produk karena untuk memperjelas status atau identitas agar dipandang baik di komunitasnya. Menurut Indrasari (2017) proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk tidak dapat dianggap sama. Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menemukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Schiffman et al., 2012). Menurut Nasihan dan Sasmito (2013) dalam Permana (2017) konsumen membeli suatu produk atau jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan yang dimiliki. Oleh karena itu, faktor-faktor yang berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu diperhatikan. Faktor-faktor tersebut meliputi: citra merek promosi (Sitinjak dan Arif 2022), kualitas produk dan kualitas pelayanan (Armada dan Oetoro).

Keputusan pembelian didasari oleh berbagai faktor. Salah satu faktornya adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Soltani (2021) Sitingjak dan Arif, citra merek mencakup pengetahuan, pendapatan dari konsumen, dan karakteristik fisik ataupun nonfisik dari suatu produk. Seseorang tertarik bahkan tidak ragu dalam membeli suatu produk karena mereka sadar dan paham akan citra merek tersebut, sebaliknya jika citra merek tersebut dianggap buruk oleh para konsumen, maka konsumen akan mudah memilih merek lain dan meninggalkannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sitingjak dan Arif (2022), Pietersz dan Hastoko (2022), Aqila dan Hasbi (2020), Budi dan Khuzaini (2019), Agusani dan Agustin (2020), Sari dan Salamah (2020), Azhari dan Fachry (2020), Sentosa dan Tsalisah (2021), Tantowi dan Saiono (2021) Randika dkk (2022), Hermiyenti dan wardi (2018), Ningsih dan Pradanawati (2021), Rindi dkk (2021) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Setyani dan Prabowo (2020) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Farisi (2018) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi

merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Priansa (2017) promosi merupakan suatu nilai praktis yang berguna untuk melakukan bujukan dan menginformasikan tentang produk akan dijual kepada konsumen ataupun layanan, penjualan produk, promosi sesuatu, produk pribadi, dan publisitas. Sedangkan menurut Alma (2020) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendidik dan membujuk calon konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak dan Arif (2022), Pietersz dan Hastoko (2022), Aqila dan Hasbi (2020), Anggraini dkk (2020), Agusani dan Agustin (2020), Azhari dan Fachry (2020), Ernawati (2019), Sentosa dan Tsalisah (2021), Hermiyenti dan Wardi (2018), Ningsih dan Pradanawati (2021), Rindi dkk (2021) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Hasbiyadi dkk (2017) promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Nasutiom, dkk (2019) promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan promosi, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Sangadji

(2013) kualitas produk (*product quality*) adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Berbagai macam faktor harus dimiliki oleh suatu produk untuk mendukung performa suatu produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka akan mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian terhadap produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Armada dan Oetoro (2020), Aqila dan Hasbi (2020), Budi dan Khuzaini (2019), Anggraini dkk (2020), Agusani dan Agustin (2020), Sari dan Salamah (2020), Ernawati (2019), Sentosa dan Tsalisah (2021), Tantowi dan Saiono (2021), Randika dkk (2022), Rindi dkk (2021) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Laila dan Sudarwanto (2018) kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Farisi (2018) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor-faktor diatas, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2000) dalam Armada dan Oetoro (2017) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pelanggan masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau

rasakan. jadi pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Armada dan Oetoro (2020), Anggita dan Ali (2017), Saputra dan Ardini (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Polla dkk (2018) kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Kurniawan (2018) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah pengembangan dari riset yang dilakukan oleh Sitinjak dan Arief (2022) dengan judul Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Peneliti menambahkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dari riset yang dilakukan oleh Armada dan Oetoro (2020) karena hasil penelitian sebelumnya variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambahkan variabel Kualitas produk dan kualitas pelayanan karena ingin menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian baju di distro Bloods. Hasil penelitian terdahulu belum konsisten karena terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan. Hasil analisis regresi berganda variabel citra merek dan promosi adalah variabel yang memiliki berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga

peneliti tertarik untuk menganalisis kembali variabel tersebut apakah memiliki pengaruh yang dominan atau tidak pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baju di distro Bloods Purwokerto (Studi Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah citra merek, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan supaya permasalahan yang di teliti lebih fokus pada tujuan penelitaian. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di distro Bloods Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada varibel independent nya yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
3. Subjek penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa beberapa universitas di purwokerto. Universitas yang dimaksud antara lain Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan UIN Saifuddin Zuhri.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitan berdasarakan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan ilmu yang di dapatkan di masa perkuliahan ke dalam bidang pemasaran. Selain itu, dapat menerapkan ilmu yang telah didapat, memperkaya wawasan, dan penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk memperoleh gelar sebagai sarjana manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan sebagai upaya untuk mengevaluasi secara berkala agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, selalu memberikan kualitas yang baik untuk setiap konsumennya.

3. Bagi Konsumen

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi dan referensi untuk acuan ketika konsumen memilih produk/jasa dalam keputusan pembelinya khususnya dalam keputusan pembelian baju di distro Bloods Purwokerto.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian yang didapat diharapkan memberikan referensi yang berguna sebagai pengembangan ilmu terutama pada bidang manajemen pemasaran kaitanya dengan keputusan pembelian baju di distro Bloods.

