

# BAB I

## PENDAHULUAN

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

Semakin berkembangnya dunia bisnis dalam perkembangan era globalisasi menimbulkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Perusahaan pun dituntut untuk lebih cermat dalam mengembangkan kemampuan bisnisnya. Perusahaan yang ingin lebih eksis dalam persaingan, maka harus memperhatikan fungsi-fungsi pokok, salah satunya yaitu pemasaran. Seiring banyaknya persaingan tersebut berdampak pada turun atau meningkatnya penjualan membuat para pelaku bisnis lebih kreatif. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk mencari strategi baru dan tepat sasaran sesuai dengan target pasar yang akan dituju, agar dapat diterima oleh menarik klien baru sambil mempertahankan klien lama untuk meningkatkan hasil penjualan.

Dampak era digitalisasi membawa pengaruh besar dalam dunia bisnis, karena manusia dimudahkan dalam melakukan akses informasi dengan bebas. Memudahkan manusia untuk mencari informasi yang sedang banyak dicari dan menghadirkan peluang dengan banyaknya akun *e-commerce* bermunculan, *social media* yang semakin meluas, membuat kita semakin dimudahkan untuk berusaha

secara mandiri. Pelaku bisnis harus melihat peluang untuk memasarkan produk mereka secara umum yang dibutuhkan manusia setiap hari. Busana merupakan kebutuhan yang diperlukan dan harus terpenuhi, perkembangan di dunia *fashion* mengalami perubahan sangat pesat seiring berkembangnya jaman mempengaruhi industri busana di Indonesia. *Trend fashion* anak muda saat ini tentu saja mempengaruhi gaya hidup seseorang agar terlihat lebih tampil beda. Persaingan antar pasar saat ini membuat perusahaan yang bergantung kepada pasar harus memikirkan strategi bagaimana menarik minat beli konsumen agar membeli produk yang diproduksi perusahaan. Untuk dapat bertahan terhadap persaingan saat ini, pertama-tama perusahaan harus menentukan strategi yang dapat menarik calon konsumennya agar tertarik membeli produk perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu taktik yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyasar pasar atau segmen paari untuk melayani pasar.

PT. IDEA SOLUSI INDONESIA adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *Fashion* dengan merek dagang Erigo Store yang berdiri sejak tahun 2013. Pada awalnya Owner Erigo Store mendirikan fashion dengan *brand* "*Selected and Co*" pada 2010 silam. Namun, seiring berjalannya waktu, brand tersebut berganti nama menjadi "Erigo". Strategi mengembangkan produknya hingga naik daun dan terkenal saat ini di bilang sangatlah baik untuk mencapai keuntungan pada 7 tahun terakhir ini, Erigo menerapkan strategi bisnis dengan berbeda dengan brand lokal lain yang ada di Indonesia. Kala itu, Erigo Store yang merupakan fashion brand yang menyediakan keperluan untuk *travelling*, tapi sekarang Erigo membuat desain produk dengan ciri khas sendiri yang bisa diterima oleh konsumen, banyaknya produk Erigo yang di jual untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya seperti *denim pant, chinos, checked pants, jogger*

*pants, trucker, bomber, bomber corduroy, sukajan, hoodie, sweater, coach jacket, t-shirt, short shirt hawaii, long shirt, backpack, sling bag, shoes, topi, sandal slide.*

Erigo Store sendiri mempunyai beberapa cabang toko di beberapa kota yang ada di Indonesia yaitu Malang, Palembang, Banjarmasin dan Jogja. Pusatnya sendiri berada di Jakarta pusat, selain penjualan lewat *offline* Erigo juga memberikan kemudahan untuk konsumen agar bisa berbelanja produknya secara *online* salah satunya menggunakan shopee. Setiap toko mempunyai akun shopee sendiri – sendiri dan di pusat Erigo juga ada. Tujuannya agar lebih dekat dengan konsumen dengan adanya penjualan secara online diharapkan memudahkan konsumen untuk berbelanja, di masa pandemi saat ini sangat membantu sekali untuk konsumen karena berada di rumah saja bisa memilih produk yang diinginkan untuk dibeli hanya tinggal menunggu barang datang sampai dirumah. Harganya berbeda dengan harga normal kalau di shopee Erigo *Official Shop* semua produk diskon hingga 62%, jadi lebih murah ketika diskon shopee *flash sale*, seperti harga normal beli langsung *Offline* di toko Erigo Malang *Store t-shirt* Rp.185.000 kalau di shopee Erigo *Official Shop* cuma Rp.74.000. Dalam dunia promosi yang penuh tantangan, Erigo telah mengukir reputasi yang tak terbantahkan. Dengan setiap langkah yang diambil, keberanian mereka semakin membuktikan bahwa kualitas adalah jantung dari segala upaya mereka. Tak peduli apakah dalam hal material atau model, Erigo selalu mengedepankan standar tertinggi yang ada.

Dalam segi kualitas produk, Erigo mempunyai desain kekinian didukung dengan penggunaan bahan berkualitas, sehingga memungkinkan konsumen merasa dingin dan terhindar dari kegerahan saat mengenakan produknya. Struktur keputusan pembelian mencakup 7 komponen. Salah satu diantara beberapa komponen tersebut menurut Swastha & Handoko (2012) yaitu jenis

produk.konsumen dimungkinkan memutuskan membeli suatu produk bila produk bersangkutan diperlukan. Kualitas dari produk adalah strategi tepat guna memikat perhatian dari konsumen atau calon konsumen. Hasil penelitian Agung et al. (2018), Wahyudi (2018), Redho (2018), Rofiq & Hufrom. (2018), dan Fadilah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, jika konsumen merasa puas dalam membeli sebuah produk, maka perasaan puas tersebut diaktualisasikan dalam bentuk pembelian sebuah produk tersebut.

Selain kualitas produk strategi Erigo Store menarik konsumennya dengan cara seperti melalui promosi yaitu dengan melakukan suatu periklanan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, media televisi, pameran/*event* & diskon besar di marketplace Shopee agar produk lebih dikenal oleh semua kalangan. Untuk memberikan tindakan yang mendorong pertukaran dalam pemasaran, salah satu faktor penting yang digunakan oleh bisnis untuk menjual barang atau jasanya adalah promosi. Komunikasi pemasaran berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan target pasar mengenai produk perusahaan agar mereka cenderung membeli dan tetap loyal. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Menurut Swastha & Irawan (2008), dalam pemasaran, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang memotivasi orang atau organisasi untuk mengambil tindakan yang mengarah pada pertukaran. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dan promosi berperan penting dalam membangun kesadaran dan kepatuhan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan. Strategi promosi melalui periklanan tersebut dilakukan untuk menarik konsumen agar minat beli dan daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan

oleh perusahaan. Ketika konsumen merasa cocok dengan produk yang ditawarkan, maka diharapkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut lewat media periklanan yang telah dilihat oleh konsumen. Hal ini sangat penting, jika tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan kekurangan pendapatannya yang berakibatkan pada kegagalan dalam bisnis tersebut. Promosi dan keputusan pembelian saling terkait dalam memperkenalkan produk/jasa, mengkomunikasikan manfaatnya, dan mengundang konsumen untuk menggunakannya. Tidak ada permintaan yang akan dihasilkan untuk barang atau jasa yang diiklankan. Kinerja program pemasaran suatu perusahaan juga bergantung pada promosi. Promosi juga merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran, yang membutuhkan kerangka pengembangan strategi untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai target penjualan dan menembus pasar yang dituju. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan oleh Sukriani (2018), Giri & Jatra (2014), Hermiyenti & Wardi (2019), Sud aryanto (2019), dan penelitian yang dilakukan oleh Sudiarta (2020) mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap signifikan keputusan pembelian.

Keberadaan merek diharapkan bisa menarik minat beli produk dan dipakai oleh konsumen. Konsumen Erigo sendiri dari anak muda hingga orang yang sudah bekerja, karena produk yang dijual Erigo sesuai dengan kebutuhan untuk sehari – hari. Tujuan dari bermacam–macam produk yang tersedia untuk konsumen, agar mengerti merk Erigo tidak hanya menjual produk untuk kebutuhan *traveling* tetapi untuk orang yang sudah bekerja juga ada. Diharapkan citra merek Erigo berpengaruh positif dibenak konsumen karena menyediakan banyak produk yang

tidak dijual di beberapa toko lainnya..Keunggulan ini dimanfaatkan agar citra merek Erigo semakin dikenal dan berakhir pada keputusan pembelian.

Saat melakukan pembelian, citra merek sangatlah penting. Citra merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Klen cenderung percaya pada merek yang sudah dikenal oleh banyak orang karena memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Merek mencakup nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang mudah dikenali oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015),kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu disebut dengan citra merek. Membangun citra merek yang positif akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung et al. (2018), Sukriani (2018), Filia et al. (2018), Giri & Jatra (2014), Novansa & Ali (2017), Hermiyenti & Wardi (2019), dan Sudaryanto (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada tema **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erigo Store Malang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan permasalahan penelitian:

1. Apakah keputusan pembelian Erigo Store Malang secara simultan sangat bergantung pada kualitas produk, periklanan, dan citra merek?
2. Apakah kualitas barang Erigo Store Malang berpengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan?
3. Apakah promosi Erigo Store Malang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen?
4. Apakah brand image Toko Erigo Malang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas. Adapun tujuan peneliti yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Erigo Store Malang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Erigo Store Malang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Erigo Store Malang..
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Erigo Store Malang..

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa kegunaan. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
  - c. Sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana di Universitas MerdekaMalang.

2. Bagi pembaca

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau sumber pengetahuan tentang bagaimana citra merek, kualitas, produk, dan kampanye pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen pada Erigo Store Malang.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan temuan ini bisa digunakan sebagai salah satu dasar keputusan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian konsumen Erigo Store. Untuk membantu perusahaan Erigo Store Malang mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Erigo Store, maka temuan penelitian ini dapat digunakan untuk meberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, cita merek, dan keputusan pembelian ditoko tersebut dikota Malang.