

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produknya, mengingat hampir dalam setiap industri yang terus mengalami perkembangan akan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat demi kelangsungan bisnisnya. Berhasil tidaknya pencapaian suatu perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain serta bagaimana cara mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut dalam perusahaan.

*Fashion* adalah salah satu industri yang terus mengalami berkembang dan memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis, pada saat ini *Fashion* berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend, kreativitas dan gaya hidup yang sedang berlaku. Saat ini konsumen sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, hal tersebut dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis bahwa akan semakin banyak permintaan dari konsumen terhadap industri *fashion* itu sendiri. selain itu juga industri *fashion* menjadi salah satu industri kreatif yang sangat berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto. Hal tersebut dapat dilihat perkembangannya dalam data industri kreatif, dimana *fashion* berada pada peringkat kedua dibawah industri kuliner berikut data industri kreatif tahun 2012 hingga 2014:

**TABEL 1.1**  
**Data kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB (milyar) di kota Bandung**

No	Industri	2012	2013	2014	2015
1.	Kuliner	169	186	208	211
2.	<i>Fashion</i>	147	164	181	187
3.	Kerajinan	72	79	84	93
4.	Penerbitan & Percetakan	40	43	47	53
5.	Desain	19	21	22	23
6.	Radio dan televisi	13	15	17	16

Sumber : <http://Antaranews.com>

Melihat data dari Tabel 1.2 tersebut perkembangan industri *fashion* pada PDB (produk domestik bruto) setiap tahunnya yang selalu mengalami peningkatan hal tersebut membuat para pelaku bisnis tertarik untuk memasuki industri *fashion* tersebut yang dampaknya dapat memberikan persaingan lebih ketat dalam industri *fashion* tersebut.

Bandung dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif di Indonesia yang sangat terkenal salah satunya yaitu dengan daya tarik *fashion* yang sangat menonjol dan menjadi keunggulan kota ini serta menjadi salah satu hal yang diminati oleh para wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung. Hal ini dapat dilihat oleh kalangan pembisnis sebagai peluang bisnis untuk melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko pakaian yang dikenal sebagai FO (*Factory Outlet*), *Clothing* dan distro. Saat ini puluhan bahkan ratusan sebagai FO (*Factory Outlet*), *Clothing* dan distro telah berdiri yang tersebar di kota Bandung. Berikut adalah jumlah industri kreatif *fashion* di kota Bandung dari tahun 2006 sampai 2015 seperti data pada tabel berikut :

**TABEL 1.2**

**Industri Kreatif *Fashion* di kota Bandung**

Jenis Usaha	Tahun		
	2006-2009	2010-2012	2013-2015
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber: [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

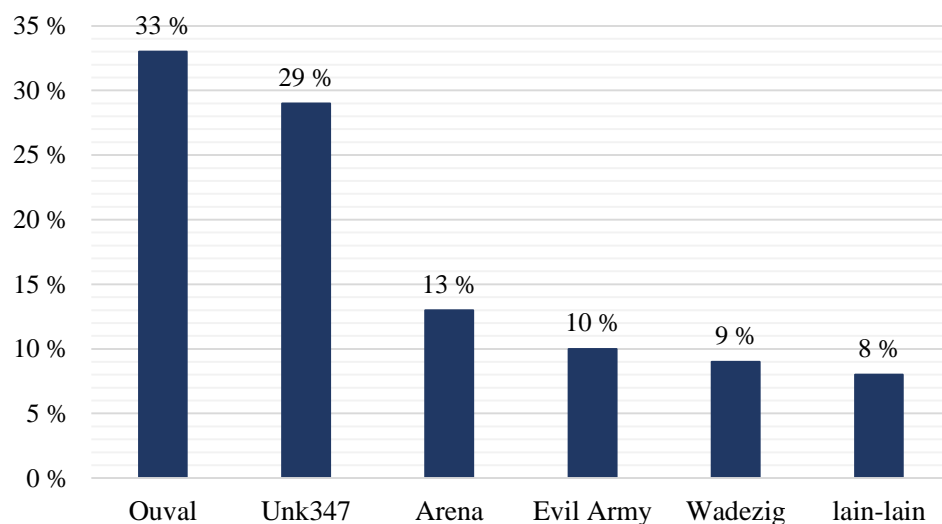
Berdasarkan data pada Tabel 1.2 Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan distro dan *clothing* di kota Bandung. Usaha kreatif distro pada tahun 2006-2009 mencapai 480 gerai, dan pada tahun 2015 meningkat pesat

menjadi 574 Gerai di kota Bandung. dari tahun ke tahun jenis industri kreatif distro mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa banyak para pengusaha yang membuka usaha di bidang *fashion* menilai bisnis distro ini memberikan prospek yang baik. Pertumbuhan distro yang semakin banyak membuat perbedaan antara sebuah distro dengan distro lainnya semakin menipis, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih kreatif dan menarik untuk mempertahankan konsumen serta menarik konsumen baru dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang di tawarkan perusahaan.

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sangat di perlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan. Salah satu distro yang menerapkan manajemen pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Relic Syndicate.

Relic Syndicate adalah sebuah distro yang berdiri sejak tahun 2012. Usaha bisnis ini yang berada di kawasan tengah kota tepatnya di jl. Sultan Agung No.5 Bandung. Relic Syndicate merupakan salah satu distro yang menjual celana jeans, kemeja, topi, jaket dan kaos dengan harga yang terbilang hampir sama dengan

produk dari pesaingnya. Relic Syndicate menawarkan dan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan inovasi serta menggunakan selebriti yaitu Rizky Qinos sebagai *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. namun hal tersebut dinilai masih kurang cukup untuk dapat bersaing dengan distro lainnya, dimana terlihat dari pangsa pasar distro di kota Bandung yang dirilis oleh Suave Magazine sebagai berikut:



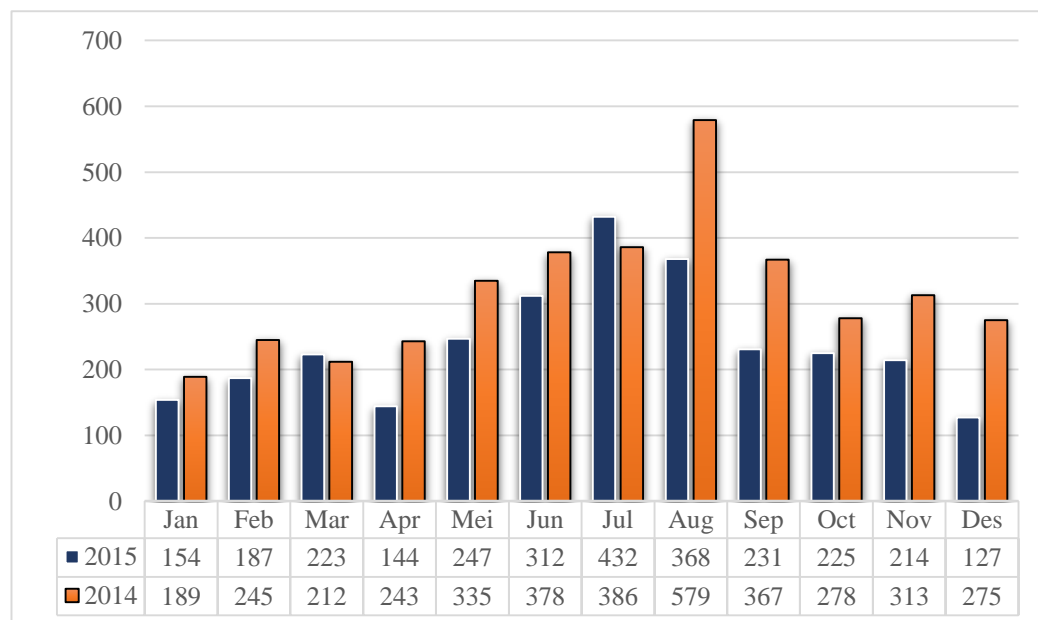
Sumber : [Http://SWA.co.id](http://SWA.co.id)

### **Grafik 1.1** **Data Pangsa Pasar Distro dan Clothing di Kota Bandung 2015**

Berdasarkan dari data pangsa pasar di atas terdapat tiga distro yang memuncaki pangsa pasar yaitu distro Ouval Research merupakan distro pemuncak dengan pangsa pasar mencapai 33%, Unk347 berada di posisi ke dua dengan pangsa pasar mencapai 29% serta Arena Experience berada di posisi ketiga dengan 13% dan distro Relic Syndicate sendiri hanya menempati kategori lain-lain dengan

pangsa pasar yang hanya termasuk kedalam 8% pangsa pasar, dikarenakan distro lain sudah lebih dahulu berdiri di banding Relic Syndicate, hal tersebut yang menjadikan Relic Syndicate sebagai distro follower dari para distro terdahulunya. Hal tersebut membuktikan Relic Syndicate masih kalah bersaing dengan distro pesaingnya. Melihat dari data pangsa pasar tersebut, dapat diketahui ada fenomena yang perlu di teliti sehingga perusahaan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Relic Syndicate.

Fenomena tersebut tentu saja berpengaruh terhadap konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk yang di tawarkan Relic Syndicate, terdapat penurunan atau fluktuasi dari jumlah transaksi penjualan yang di alami oleh Relic Syndicate pada tahun 2014 - 2015, dapat dilihat pada data di bawah:



Sumber : Relic Syndicate

**Grafik 1.2**  
**Grafik Transaksi Penjualan tahun 2014 – 2015**

Berdasarkan Grafik 1.2 dapat dilihat terjadi jumlah transaksi yang berfluktuasi setiap bulannya, transaksi penjualan pada distro Relic Syndicate tahun 2015 total mencapai 2834 transaksi dengan pencapaian paling tinggi terjadi pada bulan juli sebanyak 432 transaksi, pada bulan tersebut transaksi mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya yang dikarenakan pada bulan juli bertepatan dengan bulan ramadhan sehingga transaksi pembelian di distro Relic Syndicate meningkat pesat. Sedangkan transaksi paling rendah terjadi pada bulan desember sebanyak 127 transaksi, pada tahun 2015 terlihat jelas penurunan transaksi yang terjadi pada distro Relic Syndicate di banding tahun 2014 dengan total transaksi mencapai 3800, penurunan tersebut diperkirakan akibat semakin menjamurnya *clothing* dan distro di kota Bandung serta distro pesaing yang berada di lingkungan distro Relic Syndicate yang memberikan lebih banyak pilihan produk bagi konsumen. berikut data persaingan di lingkungan distro Relic Syndicate:

**TABEL 1.3**  
**Data persaingan di lingkungan Distro Relic Syndicate**

Nama Distro	Alamat
unk347	Jl. Trunojoyo
Ouval research	Jl. Sultan Agung
Screamous	Jl. Trunojoyo
Dloops	Jl. Sultan Agung
Bloods	Jl. Sultan Agung
Wadezig	Jl. Sultan Agung
Blackjack	Jl. Trunojoyo
Black ID	Jl. Sultan Agung
Evil Army	Jl. Sultan Agung
Badger	Jl. Trunojoyo
Lain-lain	-

Sumber : Data yang diolah peneliti

Data di atas menunjukkan banyaknya pesaing menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Relic Syndicate. Selain itu juga terdapat beberapa faktor lain yang berdasarkan teori dapat mempengaruhi serta menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate, menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) ada empat unsur penting dalam bauran pemasaran yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya: (1) Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. (2) Harga merupakan suatu jumlah atau satuan lainnya yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas yang di terima akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (3) Lokasi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Ini berhubungan dengan jauh dekatnya lokasi penyedia barang atau jasa yang ditawarkan yang akan dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen. (4) Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran.

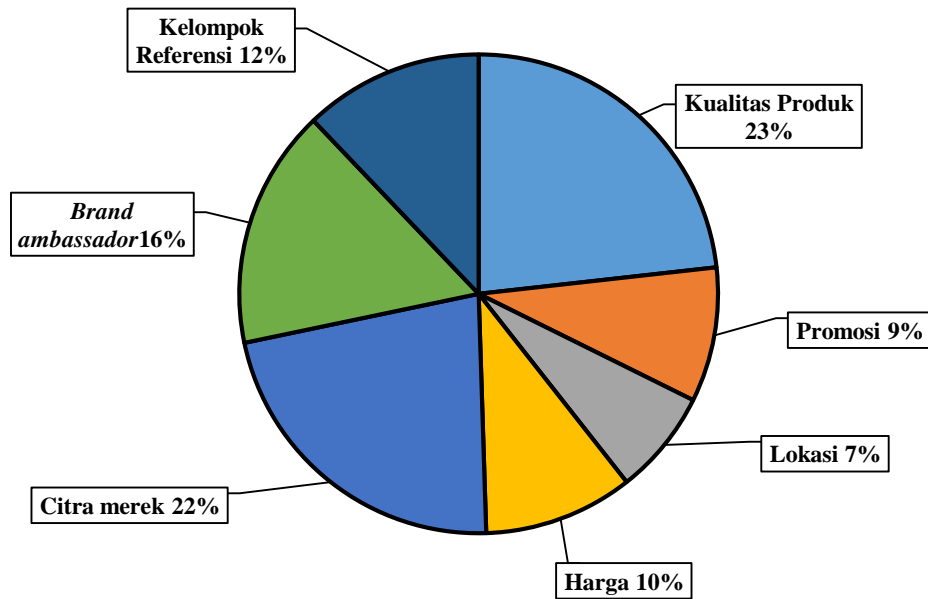
Ada pula faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu: Citra Merek menurut Kotler & Keller (2016:330), citra



merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Serta menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. selanjutnya Kelompok referensi menurut Kotler dan Armstrong (2012:173), menyatakan bahwa kelompok referensi (*preference group*) adalah kelompok - kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu teman, keluarga maupun tokoh-tokoh terkenal. yang terakhir *brand ambassador* menurut Turner , Bonner & Marshall (2012:13) dalam penelitian Devi Gita (2012), mengemukakan bahwa *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komersialisasi suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui selebritas terkenal (Lea Greenwood 2012).

Dari hasil observasi di atas diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada distro Relic Syndicate dan dapat di jadikan sebagai variabel yang di teliti dalam penelitian ini, Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian pendahuluan dengan memberikan kuesioner kepada 30 konsumen yang pernah bertransaksi serta menggunakan produk dari distro Relic Syndicate, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate. Berikut hasil dari penelitian pendahuluan yang penulis lakukan berdasarkan yang berpendapat tidak setuju:



Sumber : Penelitian Pendahuluan

**Gambar 1.3**

### **Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian Pendahuluan menunjukkan bahwa faktor yang paling menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada distro Relic adalah kualitas produk 24%, *brand ambassador* 17% dan citra merek 22% yang ditawarkan pada konsumen dengan persentase paling besar dibanding faktor lainnya. selain itu penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen mengenai distro Relic Syndicate dan hasil wawancaranya sebagai berikut: (1) merek Relic Syndicate kurang terkenal di banding pesaingnya. (2) Produk yang di tawarkan kurang sesuai dengan trend dan keinginan konsumen. (3) daya tahan produk masih kurang baik.

(4) harga dinilai masih tinggi dibanding kualitas yang ditawarkan (5) kelompok referensi (teman, keluarga) yang menggunakan produk Relic Syndicate masih sedikit. (6) penggunaan *brand ambassador* masih jarang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di distro Relic Syndicate mengenai variabel kualitas produk, *brand ambassador* dan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Penulis berpendapat bahwa kualitas produk, *brand ambassador* dan citra merek dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan, apakah produk yang di tawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan suatu perusahaan, dan apakah pemilihan *brand ambassador* sudah tepat, serta bagaimana cara perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen lewat citra merek dari perusahaan, yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan fenomena dan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO RELIC SYNDICATE”.**

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel kualitas produk, *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di tarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam industri busana/*fashion*.
2. Distro lain sudah lama berdiri di banding distro Relic Syndicate.
3. Relic Syndicate hanya menjadi distro follower dari para pesaingnya.
4. Lokasi toko tepat berada di kawasan industri *fashion*.
5. Relic Syndicate tidak termasuk kedalam daftar pemuncak pangsa pasar.
6. Transaksi penjualan produk Relic Syndicate mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai tahun 2015.
7. Kualitas produk Relic Syndicate yang dinilai kurang sesuai dengan keinginan konsumen, tidak memiliki ciri khas dibanding produk pesaing, serta memiliki daya tahan yang masih kurang baik.
8. Harga yang di tawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan.
9. Merek Relic Syndicate kurang di kenal di banding pesaingnya.
10. Kurangnya kelompok referensi yang menggunakan produk Relic Syndicate.

11. Penggunaan *brand ambassador* masih jarang dilakukan.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada distro Relic Syndicate.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand ambassador* pada distro Relic Syndicate.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada distro Relic Syndicate.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek secara simultan dan parsial pada distro Relic Syndicate.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada distro Relic Syndicate.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand ambassador* pada distro Relic Syndicate.
3. Tanggapan konsumen mengenai citra merek pada distro Relic Syndicate.
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek secara simultan dan parsial pada distro Relic Syndicate.
6. Besarnya pengaruh kualitas produk, *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate.
7. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi Peneliti, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori kualitas produk, *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada kualitas produk distro Relic Syndicate.
  - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada *brand ambassador* distro Relic Syndicate.
  - c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada citra merek distro Relic Syndicate.
  - d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian distro Relic Syndicate.

## 2. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate.
- b. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, sehingga mampu menjawab permasalahan yang muncul dari dalam perusahaan.