

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 2015:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB (milyar) di Kota Bandung dari tahun 2012 - 2015

No	Industri	2012	2013	2014	2015
1	Kuliner	169	186	208	211
2	Fashion	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
Clothing	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
Factory Outlet	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber : <http://bandungcreativecityblog.wordpress.com>

Berdasarkan data pada tabel 1.2 Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan gerai *Distro*, *Clothing*, dan *Factory Outlet* di kota Bandung. Sebelum maraknya merek fesyen lokal yang muncul, Bandung sudah

terlebih dahulu memiliki C59. C59 merupakan salah satu merek yang menjadi pionir dan sudah lama berdiri hingga sekarang. PT. Caladi 59 atau yang lebih dikenal dengan nama C59 terkenal sebagai pelopor Industri *clothing* di kota Bandung. Perusahaan dan merek yang sudah berdiri sejak tahun 1980 ini sempat menjadi yang terbaik, baik di pasar lokal maupun pasar internasional. Hal itu terlihat dari C59 yang sempat memiliki enam ratus toko di seluruh Indonesia dan memiliki cabang hingga ke luar negeri. Disamping toko retailnya, C59 juga memiliki divisi order yang sudah memiliki klien – klien besar seperti Garuda Indonesia, Pikiran Rakyat, dan masih banyak lagi. Selain membuat kaos untuk instansi formal, C59 juga banyak melayani pembuatan baju bagi komunitas yang ada di Bandung dan sekitarnya.

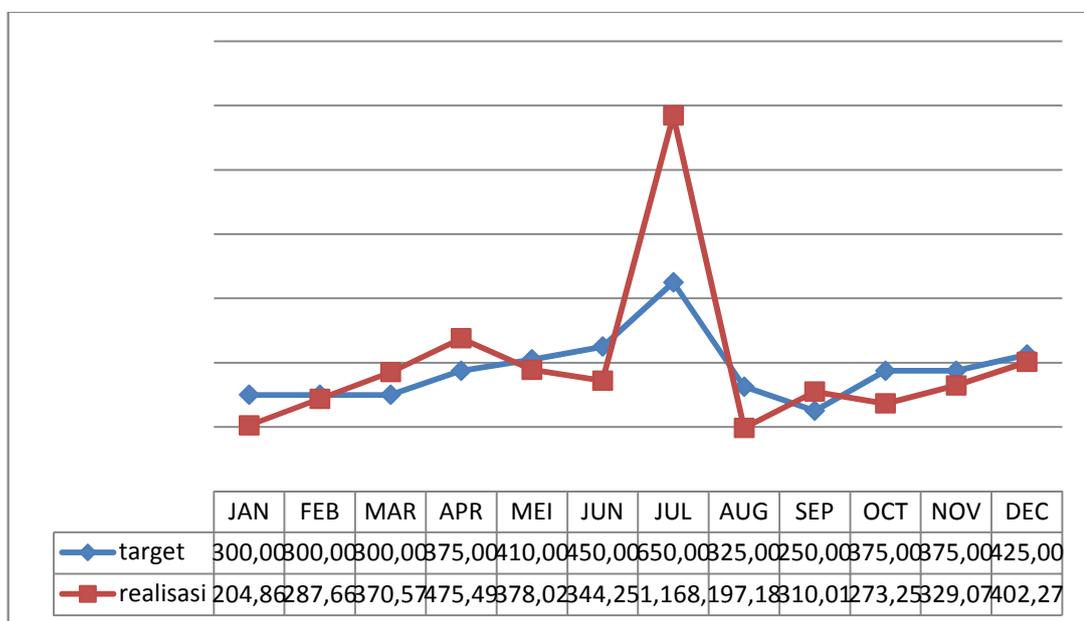
Seiring berjalannya waktu, C59 akhirnya harus menutup beberapa cabangnya dan hanya menyisakan dua toko yang terletak di Bandung. Hal itu membuat C59 harus memaksimalkan potensi ordernya untuk tetap bertahan. Namun sekarang C59 berniat kembali memaksimalkan divisi retail mereka. Tetapi hal itu terkendala karena produk – produk C59 dibuat dengan tema kaos yang beragam namun belum ditunjukkan kepada target yang tepat serta citra merek C59 yang dikenal belum memiliki gaya desain yang menjadi ciri khasnya.

Citra merek tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di Industri kreatif *fashion* ini. Banyak manfaat yang bisa di dapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar.

Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu: Memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas, membuka peluang untuk menetapkan harga jual, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan pesaing.

Oleh karena itu konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu – tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain..

Data penjualan C59 dari tahun 2014 disajikan dalam grafik berikut:



Sumber : data internal C59

Gambar 1.2
Data target dan realisasi Penjualan C59 Tahun 2014

Dapat dilihat dari gambar 1.1 pada halaman sebelumnya bahwa adanya ketidaksesuaian antara target yang ditetapkan.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra penelitian pada 30 responden mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di C59 Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra Penelitian Terkait Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen

No.	Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
1.	Product	Kualitas produk C59 sangat baik	3%	17%	27%	40%	13%
		Desain produk C59 sangat mengikuti trend	7%	33%	20%	23%	17%
		Citra merek C59 sangat mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian	10%	17%	33%	23%	17%
2.	Price	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk	10%	33%	27%	20%	10%
		Harga yang ditetapkan relatif terjangkau	7%	27%	37%	23%	7%
		Harga C59 lebih murah dibanding pesaing	7%	17%	27%	37%	13%
3.	Promotion	Promosi yang dilakukan sudah memberikan informasi yang jelas	10%	53%	27%	10%	-
		Alat promosi yang digunakan sudah tepat dan menarik perhatian	17%	37%	13%	33%	-
4.	Place	Lokasi toko C59 sangat strategis	7%	23%	40%	23%	7%
		Banyaknya sarana transportasi yang tersedia	3%	37%	33%	23%	3%

Sumber : Hasil Pra Survey (2017)

Dalam hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa factor yang paling menentukan konsumen untuk melakukan pembelian adalah Kualitas produk dan citra merek produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Di zaman yang semakin modern ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Selain itu Citra merek produk merupakan komponen penting atas gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Penempatan citra merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citramerek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka

merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO C59”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

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

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalahnya, yang menimbulkan permasalahan yang ada, adalah sebagai berikut :

1. Persaingan dalam bisnis dibidang Industri kreatif *fashion* yang tinggi khususnya Industri kreatif *clothing*.
2. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk.
3. Penjualan produk C59 menurun.
4. Citra merek menurun di benak konsumen.
5. Keputusan pembelian konsumen C59 rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas produk di toko C59
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek di toko C59
3. Bagaimana tingkat Keputusan Pembelian konsumen di toko C59
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko C59 baik secara bersama - sama dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk di toko C59.
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek di toko C59.
3. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen pada produk di toko C59.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko C59 baik secara bersama – sama dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Penulis dapat mengetahui pelaksanaan Kualitas Produk di toko C59.
2. Penulis mengetahui keadaan Citra Merek C59 pada konsumennya.

3. Penulis dapat mengetahui keadaan Keputusan Pembelian konsumen di C59.

Manfaat untuk toko :

1. Agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk.
2. Agar perusahaan mempertahankan citra merek perusahaan.
3. Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

1.4.1 Kegunaan Secara Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui strategi promosi toko C59.
 - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko C59.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada toko C59.
 - b. Sebagai program tingkat lanjut dari factor – factor apa saja yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap sebuah perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak perusahaan PT Caladi 59 dan bagi peneliti.

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang Kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Dapat dijadikan masukan, berupa saran sehingga dapat membantu dalam Menentukan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
3. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

1.4.3 Kegunaan Akademis

Kegunaan Akademisi yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.