

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan bisnis mengalami kemajuan yang pesat namun persaingan semakin ketat diantara para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dengan munculnya perusahaan atau pelaku bisnis baru. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya. Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis adalah mengembangkan strategi bisnis untuk mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap bisnis harus berusaha untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sektor bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis kuliner, properti, barang dan jasa, teknologi informasi serta komunikasi, *fashion*, dan otomotif. Bisnis *fashion* merupakan salah satu bisnis yang berkembang saat ini. *Fashion* termasuk kebutuhan primer masyarakat yang semakin meningkat serta bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Industri *fashion*, berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang pada akhirnya akan membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk *fashion*. Kecenderungan ini yang pada akhirnya akan menjadi sebuah peluang bagi para perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya. Berkembangnya industri *fashion* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan *stylish* dan trend *fashion* yang *up to date*. Oleh sebab itu, masyarakat dapat membeli produk *fashion* sesuai keinginannya.

Dalam melakukan keputusan pembelian, ada terdapat faktor yang mempengaruhi seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Faktor pertama Menurut Assauri (Santoso, 2019), kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Kualitas produk

menjelaskan produk yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

Selain kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen menyadari bahwa dalam membeli suatu produk harga harus diperhitungkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun. Menurut Kotler dan Armstrong (Santoso, 2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Menurut Basu Swastha & Irawan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari sejumlah produk dan pelayanan yang diinginkan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan penentu penting dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh suatu perusahaan atau suatu bisnis dalam menciptakan ketertarikan bagi konsumen (Tutia & Najib, 2019). Dengan adanya suatu merek dapat menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk mana yang bagus dan mana yang tidak bagus. Citra

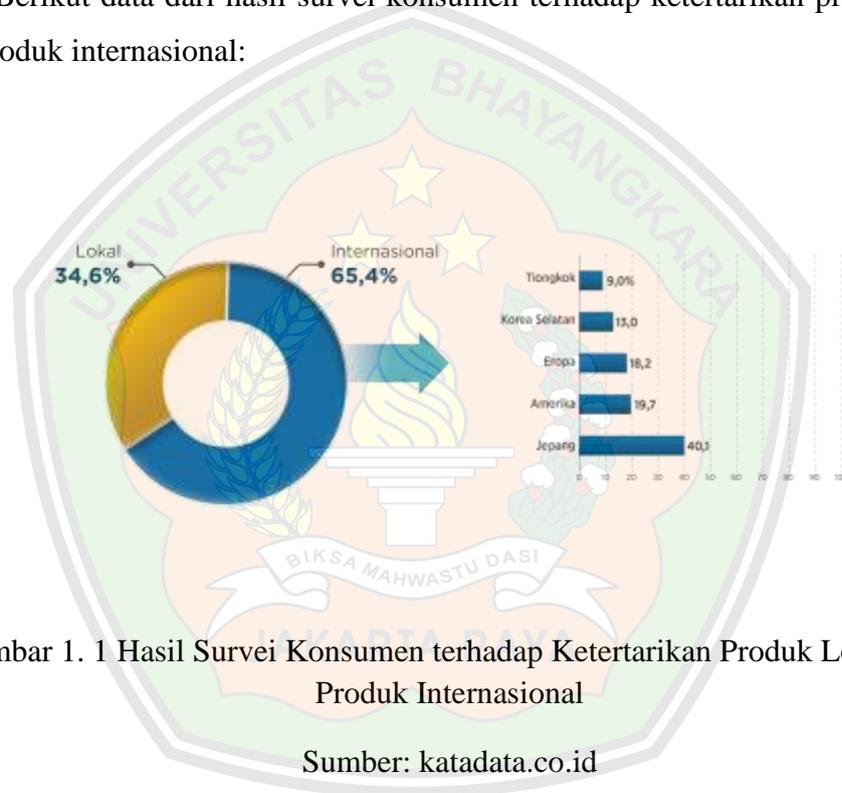
merek juga dapat membuat konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Baik buruknya citra merek pada produk akan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek lainnya. Citra merek yang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya, jika citra merek kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun dan bahkan beralih pada merek produk yang lain.

Perkembangan bisnis fashion kini berkembang semakin pesat. Di Indonesia, beragam fashion yang sering dijumpai mulai dari produk luar dan produk lokal. Salah satu produk lokal yang terus berinovasi mengikuti permintaan pasar yaitu Cardinal. Cardinal merupakan pakaian jadi yang berada dibawah naungan P.T Multi Garmenjaya didalam memproduksi baju dan celana. Merek Cardinal ini cocok untuk segala umur dan segala lapisan masyarakat. Brand Cardinal saat ini menjadi salah satu produk pakaian jadi pria (*men's wear*) yang paling diminati di Indonesia. Bahkan sejak 1986, produk ini dipasarkan di berbagai negara, seperti Australia, Uni Emirat Arab (UEA), Bahrain, Rusia, Arab Saudi, Kuwait, Mesir dan Ethiopia. Wajar saja PT Multi Garmenjaya, perusahaan pemilik merek Cardinal dinobatkan sebagai salah satu pemenang Primaniyarta Award 2005 untuk kategori pembangun merek global (*global brand builder*) di sektor tekstil dan aksesoris. Produk Cardinal di Indonesia yang sudah berkiprah sejak tahun 2005. Hingga saat ini jalur distribusi Cardinal sudah mencapai 200 titik toko yang tersebar di Indonesia. Salah satunya ada di cabang Bekasi yaitu Ramayana Pratama Departement Store Bekasi yang berada di Jalan Ir. H. Juanda, RT.001/RW.001, Margahayu, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat. Adapun jenis-jenis produk Cardinal yang ada di Ramayana yaitu Cardinal Formal, Cardinal Casual, Cardinal Jeans, dan Cardinal Ladies. Jenis Cardinal yang paling banyak diminati adalah produk Cardinal Jeans.

Fenomena permasalahan yang terjadi yaitu munculnya trend *fashion* terbaru di dalam maupun luar negeri sehingga adanya persaingan yang ketat. Banyak konsumen yang lebih memilih menyukai produk luar negeri dibandingkan produk

lokal produk dalam negeri, sehingga pelaku bisnis atau perusahaan harus mampu menumbuhkan rasa kepercayaan yang kuat kepada konsumen untuk menarik keputusan pembelian produk lokal yang mampu memenuhi harapan konsumen. Permasalahan juga terjadi karena konsumen cenderung memilih produk yang relatif murah dengan kualitas yang baik. Banyak konsumen yang memilih harga terjangkau terlebih dahulu sesuai kebutuhan konsumen. Sehingga strategi yang digunakan untuk memenuhi harapan/keinginan konsumen dengan diberikan potongan harga agar menarik keputusan pembelian konsumen.

Berikut data dari hasil survei konsumen terhadap ketertarikan produk lokal dan produk internasional:

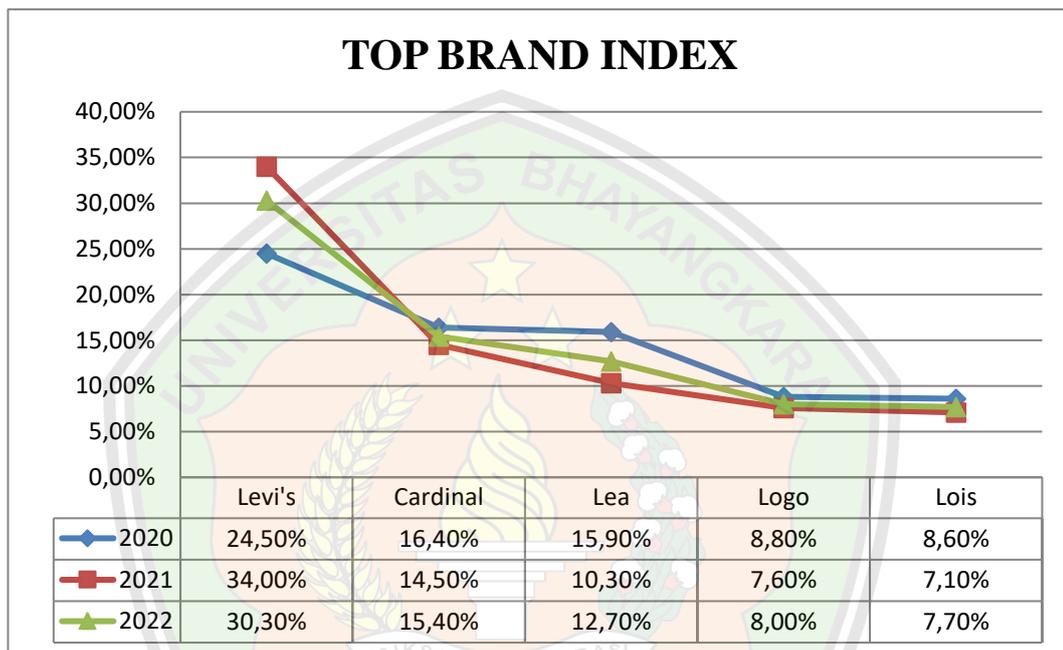


Gambar 1. 1 Hasil Survei Konsumen terhadap Ketertarikan Produk Lokal dan Produk Internasional

Sumber: katadata.co.id

Dari data diatas menunjukkan bahwa 65,4% konsumen di Indonesia lebih menyukai produk luar seperti Jepang, Amerika, Eropa, Korea Selatan, dan Tiongkok dibandingkan produk lokal yang hanya 34,6%. Alasannya, konsumen Indonesia menyukai produk luar karena kualitas produk dari luar negeri bisa memenuhi harapan konsumen, dan saat ini konsumen lebih mengutamakan kenyamanan dalam berpakaian sehingga produk yang dipilih sudah terjamin kualitas produknya. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dengan baik kualitasnya. Upaya yang harus dilakukan

produk Cardinal untuk menarik dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik serta mengeluarkan produk yang unik dan inovasi seperti model, motif, kain, dan juga pemilihan warna yang disukai konsumen. Produk Cardinal yang banyak diminati konsumen adalah celana jeans. Berdasarkan hasil survei dibawah ini mengenai hasil penjualan pada kategori produk celana jeans dari tahun 2020-2022 yang ditunjukkan pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Award Celana Jeans Pada Tahun 2020-2022

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa brand Cardinal berada di peringkat kedua berturut-turut pada tahun 2020-2022 tetapi masih kalah saing dengan *brand* Levi's 2022 yang berada di peringkat pertama. Walaupun peringkat kedua, Cardinal masih unggul dibandingkan dengan *brand* seperti Lea, Logo dan Lois. Namun presentase Cardinal naik turun di tahun 2020 yaitu 16,40% sedangkan tahun 2021 turun menjadi 14,50% dan tahun 2022 naik 15,04%. Oleh karena itu, Cardinal tidak stabil pada grafik tersebut sehingga Cardinal harus meningkatkan kualitas produk dan citra merek agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kategori produk Cardinal diatas masih kurang unggul daripada produk Levi's Maka dari itu, Cardinal harus membangun strategi agar unggul dan dapat memenuhi permintaan konsumen dengan menambah inovasi agar dapat bersaing dengan trend fashion produk lainnya. *Brand* Cardinal saat ini masih terus berinovasi mengikuti keinginan konsumen agar penjualan Cardinal meningkat. Dibawah ini penjelasan dari data penjualan yang diperoleh *brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi:



Gambar 1. 3 Pendapatan Penjualan Brand Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi

Sumber : Pengelola Keuangan Di Ramayana Departement Store Bekasi

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa pembelian produk brand Cardinal Ramayana Departement Store Bekasi mendapatkan penjualan yang cukup besar. Pendapatan pada tahun 2019 sebesar Rp 94.400.000 kemudian di tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp 64.600.000, penurunan tersebut terjadi akibat adanya Covid-19 yang menjadikan berkurangnya pembelian produk Cardinal tidak seperti tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2021 pendapatan naik sebesar Rp 88.100.000. Dan pada tahun 2022 di bulan Maret kemarin pendapatan mencapai Rp 147.000.00. Sehingga data pendapatan

penjualan brand Cardinal ini mengalami fluktuatif dan hal tersebut tidak baik bagi stabilitas perusahaan.

Dari penjelasan diatas, hasil untuk memperkuat penelitian ini dengan merujuk pada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Amilia & Nst, 2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian (Fetrisen & Aziz, 2019), tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Supryanita et al., 2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dhamasraya di Bukittinggi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian (Ariella, 2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Malzelnid. Penelitian oleh (Hendro & Hidayat, 2018), tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Syamsidar & Soliha, 2019) tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, hasil penelitian dari beberapa peneliti menemukan hasil yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan penelitian berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini menghasilkan suatu rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi?
3. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *Brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *Brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Departement Store Bekasi dan dapat mengetahui strategi apa yang seharusnya digunakan perusahaan ritel seperti Ramayana Departement Store. Selain itu, untuk memenuhi tugas akhir atau skripsi sebagai syarat mencapai gelar sarjana strata satu (S1).

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan keputusan juga sebagai masukan dalam menentukan dan menerapkan strategi perusahaan dan juga dapat memberikan informasi tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini mampu digunakan untuk bahan acuan pada penelitian selanjutnya dan juga dapat dijadikan bahan acuan bacaan yang bermanfaat.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian mendapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis, maka masalah diberi batasan sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah merek Cardinal.
2. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh empat variabel yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian kepada responden konsumen Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal skripsi ini terdiri dari 5 bab digunakan untuk memudahkan dalam penulisan.

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bahasan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan suatu masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bahasan yang berisi tentang literatur yang menjadi dasar pembahasan penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bahasan yang berisi mengenai gambaran penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bahasan yang berisi tentang profil organisasi atau perusahaan (bila ada), hasil analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bahasan yang berisi kesimpulan dan implikasi manajerial.

