

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan sehari-hari atau pada acara tertentu oleh seseorang dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Definisi *fashion* lainnya yaitu gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya yang menentukan penampilan dari seseorang. Saat ini *fashion* sangat erat hubungannya dengan gaya hidup individu, dimana seorang individu dapat dinilai dari cara ia berpakaian. Seiring dengan berjalannya waktu, *fashion* juga menunjukkan dan menentukan status sosial seorang individu.

Fashion bukan hanya mencakup pakaian saja, namun juga dari gaya rambut, aksesoris dan lain-lain yang menunjang penampilan seseorang. *fashion* juga mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Dimulai dari era tahun 50-an Tahun 1950 merupakan awal berakhirnya perang dunia kedua. Hal ini menjadi kabar baik karena pada saat itu industri tekstil kembali menggeliat dan melebarkan sayapnya. Di Indonesia, masyarakat menengah ke atas juga sudah mulai berkenalan dengan *fashion* dan mode.

Fashion dan mode pada masa itu masih dipengaruhi oleh gaya Eropa dan juga Asia. Gaya berbusana masyarakat tahun 50-an didominasi oleh baju-baju berbahan sintetis. Mulai dari *nilon*, *dacron*, *orlon*, dan lain-lain. Gaya berbusana masyarakat tahun tersebut juga identik dengan style urban yang berpadu dengan *pop culture*.

Dilanjut pada era 60-an, berbeda dengan fashion era 50-an, tahun 1960 perkembangan fashion mulai signifikan.

Gaya berbusana tahun 60-an didominasi gaya berbusana dengan nuansa minimalis. Gaya busana minimalis ala anak muda dengan celana jeans dan kaos oblong menjadi trend mode yang cukup populer kala itu. berbeda dengan fashion era 50-an, tahun 1960 perkembangan fashion mulai signifikan. Gaya berbusana tahun 60-an didominasi gaya berbusana dengan nuansa minimalis.

Gaya busana minimalis ala anak muda dengan celana jeans dan kaos oblong menjadi trend mode yang cukup populer kala itu. Selanjutnya pada era 70-an fashion era 70-an dipengaruhi juga oleh trend music yang sedang berkembang pada masa itu. Musik punk dan disco yang banyak digemari juga berpengaruh terhadap gaya berbusana masyarakat setempat. Fashion era 70-an dipengaruhi juga oleh trend music yang sedang berkembang pada masa itu.

Musik punk dan disco yang banyak digemari juga berpengaruh terhadap gaya berbusana masyarakat setempat. Pada tahun 1980, *trend fashion* mulai mengalami peningkatan. Pada masa itu, *designer* pakaian juga mulai bermunculan. Gaya ala pekerja kantoran atau *Yuppi Style (Young Urban Profesional)* cukup mendominasi. Gaya berbusana dengan *style* yang rapi dan minimalis menjadi trend pada tahun 1980.

Di era 90-an Gaya berpakaian yang populer pada generasi ini bisa dikatakan merupakan trend fashion yang berulang. Yaitu masih mengadaptasi dari gaya yang pernah trend di tahun 1960-1970 an. Gaya *floral* dan *hippie* dengan jaket jeans, dress

baby doll, *sneaker*, hingga kaos *oversized* kembali populer dan digemari oleh masyarakat era 90-an. Pada era 2000 an dentik dengan sebutan generasi milenial.

Pada tahun ini, gaya berpakaian juga kembali mengalami perubahan. Sama seperti sebelumnya, budaya *sub culture* serta pengaruh dari media masa juga mengambil peranan penting bagi perubahan *fashion*. Gaya berbusana di tahun 2000-an mengusung tema futuristik namun tetap *glamour*. Gaya berbusana ala emo dengan aksesoris *gothic* sangat populer di era tahun 2000. Dan dilanjutkan pada era 2020, tahun 2020 merupakan awal merebaknya pandemi Covid-19.

Kondisi yang terjadi pada saat itu mau tidak mau juga berpengaruh terhadap trend *fashion* yang berlaku di masyarakat. Salah satunya yaitu penggunaan masker harus di padu-padankan dengan outfit yang kita pakai sehari-hari. Pada tahun ini, orang-orang juga lebih berani berekspresi dalam hal gaya busana. Hal tersebut ditengarai dengan munculnya desain baju dengan warna yang terang dan juga motif yang berani.

Namun meskipun demikian, beragam outfit dengan model dan desain simpel dengan nuansa minimalis sepertinya masih cukup digemari di kalangan masyarakat. Sampai pada saat ini trend *fashion* masih mengikuti gaya trend 2020 namun ada perbedaan di penggunaan masker karena pada tahun 2024 ini wabah virus covid -19 sudah tidak terlalu diperhatikan oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, fashion juga selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perubahan atau perkembangannya sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa hal seperti media massa, dunia *entertainment*, bisnis, hingga internet diyakini membawa pengaruh besar terhadap

perkembangan mode di Indonesia. (sumber: <https://italianfashionschool.id/perkembangan-fashion-di-indonesia/>).

Perkembangan globalisasi dunia membuat zaman saat ini sangat berkembang pesat dengan cara mengikuti perkembangan trend yang ada saat ini, salah satunya adalah kebutuhan sandang, ranah *fashion* sangat diminati semua orang, dilihat dari perkembangan trend cara berpakaian Generasi z saat ini. *Fashion* merupakan suatu media seseorang untuk mengekspresikan dirinya. Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat pada berbagai negara di seluruh penjuru dunia, kebutuhan konsumen yang semakin beragam juga menjadi salah satu faktor berkembangnya bisnis saat ini dengan memberikan peluang bagi para pembisnis lama maupun pembisnis baru. Para pengusaha dituntut untuk semakin inovatif dalam memanfaatkan semua peluang yang ada untuk menjawab semua kebutuhan konsumen yang beragam, serta pesatnya perkembangan bisnis yang inovatif menjadi perhatian khusus pemerintahan Indonesia.

Perkembangan bisnis di Indonesia bergerak di berbagai sektor industri. Salah satunya menjadi fokus pemerintah Indonesia yaitu pada sektor Industri *fashion*. Kata *fashion* berasal dari bahasa *latino* dan *factio*, yang mempunyai arti sebagai membuat atau melakukan, oleh sebab itu arti kata *fashion* mengacu pada kegiatan, *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, beda halnya kini memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Menurut (Hendariningrum & Susilo, 2020) arti asli *fashion* mengacu pada ide tentang fetish atau obyek fetish, mengungkapkan bahwa *fashion* dan pakaian adalah kombinasi yang paling di fetish-kan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019-2023 mengenai persentase pengeluaran rata-rata kelompok barang bukan makanan di Indonesia dimana *fashion* menempati urutan ke tiga setelah perumahan, fasilitas rumah tangga serta barang dan jasa selain barang bukan makanan dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Sebulan Menurut Golongan Barang Indonesia

kelompok barang bukan makanan	2019		2020		2021		2022		2023	
	maret	september	maret	september	maret	september	maret	september	maret	september
- Perumahan dan fasilitas rumahtangga	25,4899	25,226138	25,18912	-	26,33067	-	26,74153	-	26,68515	-
- Barang dan jasa	12,40236	12,513483	12,41519	-	12,17321	-	11,83947	-	12,23457	-
- Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	3,029663	3,0179669	2,945591	-	2,510328	-	2,420326	-	2,484589	-
- Barang-barang tahan lama	5,043062	5,3339983	4,961556	-	4,599545	-	3,672396	-	3,799997	-
- Pajak dan asuransi	3,011481	3,066737	3,376434	-	3,921353	-	3,955016	-	4,002873	-
- Keperluan pesta dan upacara	1,88766	1,6279445	1,895883	-	1,212129	-	1,230738	-	1,802075	-
Jumlah bukan makanan	50,86413	50,786268	50,78378	-	50,74723	-	49,85947	-	51,00925	-

Sumber: Badan Pusat Statistika

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Stastistik (BPS) diperoleh hasil bahwa pengeluaran konsumen untuk kelompok produk bukan makanan (pakaian, alas kaki, dan tutup kepala) mengalami peningkatan yang positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa peluang bisnis di ranah fahion sangat menjanjikan. Industri *fashion* memiliki beberapa kelebihan yang menjadikannya sebagai peluang bisnis menjanjikan di tahun 2023. Salah satunya adalah kemampuan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan tren yang berubah-ubah. Selain itu, industri *fashion* juga memiliki pasar yang luas dan beragam, mulai dari pakaian kasual pakaian dengan jahitan kelas tinggi.

Tak hanya itu, industri *fashion* juga mampu memberikan dampak positif pada perekonomian, seperti membuka lapangan kerja bagi banyak orang, terutama di sektor

kreatif dan manufaktur. Selain itu, industri *fashion* juga turut mendukung pengembangan sektor pariwisata, seperti melalui acara *fashion* show dan event lainnya. Dalam menghadapi tantangan di masa depan, industri *fashion* juga telah memulai inovasi dalam hal ramah lingkungan dan etika produksi. Banyak merek *fashion* yang telah mengadopsi prinsip-prinsip sustainability dan memperhatikan hak-hak pekerja dalam rantai pasok produksinya.

Dengan demikian, Peluang Bisnis Industri *Fashion* di tahun 2023 memiliki potensi yang besar dan menarik untuk dijajaki. *Brand image* atau citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Suryati, 2015:29). Pada tabel 1.1 memperlihatkan bahwa para pelaku bisnis *fashion* harus berinovasi dan memanfaatkan peluang yang ada agar bisa bersaing dengan para kompetitornya dengan cara meningkatkan citra merek dan membuat promosi yang menarik sehingga bisa menarik hati para konsumen. (sumber: <https://greatnusa.com/artikel/cara-meningkatkan-brand-image/>).

Ada 4 cara untuk memperkuat *brand image*/citra merek yaitu : kenali target audiens bisnis, kenali bisnis sendiri, bangun identitas visual, dan jaga brand identity yang dibangun agar para konsumen dapat mengenal lebih dekat dengan merek suatu perusahaan. Dan para pelaku bisnis *Fashion* juga harus dapat membuat promosi yang menarik seperti : penyorotan keunggulan produk, buat desain kemasan yang menarik, membuat iklan foto atau video, bangun brand di sosial media bisnis, terlibat dalam event offline, terapkan teknik *hard-selling & soft selling*, akrab dengan masyarakat di

media sosial, dan beriklan di media sosial (sumber: <https://greatnusa.com/artikel/cara-meningkatkan-brand-image/>)

3second adalah salah satu brand yang bergerak di bidang *fashion* yang berasal dari Kota Bandung, 3Second cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja yang berdiri sejak tahun 1997. Bi-ensi merupakan perusahaan yang menaungi brand 3Second. Bi-ensi memiliki beberapa merek produk di Indonesia yang berkembang pesat dalam bisnis *fashion* dan mengendalikan pangsa pasar *fashion* di Indonesia. 3Second dibangun dengan fokus untuk desain terbaik didukung oleh para pekerja yang tepercaya, 3Second dapat memberikan kesempurnaan pada setiap produknya.

Memiliki lebih dari 360 store di Indonesia dan beberapa di negara lain salah satu nya beralamat di Kota Bekasi yaitu di Summarecon mall bekasi, Jl. Bulevar Ahmad Yani, RT.006/RW.011, Marga Mulya, Kota Bks, Jawa Barat. Produk 3second akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. 3second dengan konsep *trend forward teenager streetwear* akan mampu menarik banyak kalangan remaja dengan produk 3second dan menjadi brand yang paling diminati kalangan remaja. Banyaknya pesaing baru di bidang *Fashion* merupakan tantangan dalam persaingan, memiliki promosi yang baik menjadi modal utama suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.

3Second mempunyai situs resmi yang beralamatkan 3second.co.id yang dimana akan memudahkan para konsumen nya untuk melihat produk 3Second yang dijual, berikut contoh gambar produk 3Second yang di jual.



Gambar 1. 1 Produk 3Second

Menurut Boone dan Kurtz (2007:160) pada jurnal (Hasdiana, 2018) mengatakan bahwa “promosi adalah komunikasi antara pembeli dan penjual yang menampilkan fungsi pemberian informasi, meyakinkan dan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, perusahaan harus memiliki strategi promosi yang baik untuk memenangkan persaingan pasar yang ketat”. Para remaja melihat cara mereka berpakaian sebagai cara mengekspresikan dirinya.

Pakaian merupakan salah satu alat komunikasi dalam masyarakat, secara sadar atau tidak sadar mereka dapat menilai kepribadian orang-orang dari apa yang di pakai sebagai ekspresi identitas pribadi. Brand yang sudah memiliki store image yang cukup dikenal masyarakat menjadikan suatu pertimbangan untuk mereka yang akan memilih suatu produk, produk yang memiliki kualitas yang baik dan nyaman ketika digunakan akan menjadi pilihan dan kepuasan bagi mereka sendiri.

Tabel 1. 2 Presentase Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats

No	Nama Brand	Presentase
1	Erigo	27,6
2	3Second	23,8
3	Hijup	10,7
4	Roughneck	10,3
5	Lainnya	27,6

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic>

Dari data survei yang dilakukan oleh Goodstats diatas bisa dilihat 3Second menempati posisi ke 2 dan kalah dari brand Erigo, bisa dikatakan 3Second belum mampu menyaingi Brand Erigo yang berada pada posisi pertama,dari data diatas 3Second sendiri masih bisa dikatakan belum mampu menjadi brand yang muncul dibenak konsumen di Indonesia maka dari itu 3Second harus memperkuat *brand image*/citra merek dan strategi promosi agar bisa menyaingi kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 3second (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara) .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand 3Second pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand 3Second pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Bagaimana *brand image* (citra merek) dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand 3Second pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian brand *fashion* 3Second pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian brand *fashion* 3Second pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* (citra merk) dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil langkah terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai abahan perbandingan hasil penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah *brand image* (citra merek) dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan pada bidang pemasaran terutama pada bidang faktor yang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat menyimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta saran.