

BAB I

PENDAULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* di Indonesia sudah mengalami perubahan luar biasa selama beberapa dekade terakhir. Sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman budaya dan tradisi, Indonesia mempunyai potensi besar dalam menciptakan tren *fashion* yang unik dan inovatif. Banyak desainer lokal yang diakui di tingkat internasional dan memamerkan karyanya di kancah mode dunia. Mereka memadukan unsur tradisional Indonesia dengan gaya modern untuk menciptakan busana yang memadukan warisan budaya dengan gaya modern. Tidak hanya desainer saja yang berkontribusi terhadap kemajuan *fashion* Indonesia, namun juga masyarakat yang semakin mengerti akan *fashion* dan tren. Kemajuan teknologi, khususnya perkembangan internet dan media sosial, turut berperan penting dalam hal ini. Masyarakat kini dapat lebih mudah mengikuti tren *fashion* terkini dan memperoleh petunjuk dari berbagai sumber, termasuk selebriti dan *influencer fashion*.

Pertumbuhan industri ritel *fashion* akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh (Kearney, 2015) Salah satu *fashion* yang sedang naik daun di Indonesia adalah *streetwear*. *Streetwear* sendiri merupakan *fashion* yang awalnya berasal dari komunitas *skateboard*, selancar, dan hip-hop di pesisir timur dan barat Amerika Serikat pada tahun 1980an dan 1990an. Saat itu, *streetwear* menjadi ikon bagi mereka yang menggunakan produknya untuk berpartisipasi dalam gerakan di luar

dunia mode (Vice, 2018). Gerakan ini menjadi protes para pekerja saat itu karena mahal biaya untuk tampil modis, sehingga *streetwear* menjadi solusi mereka untuk tampil modis dengan harga terjangkau. Pada awal tahun 1970-an, merek pakaian olahraga seperti Adidas, Fila, dan Dr. Martens adalah sumberinspirasi gaya *streetwear*. Desainer papan selancar Shawn Stussy mulai berekspansi pada tahun 1980-an, menjual kaos bergambar yang dihiasi logonya, alih-alih hanya menjual *skateboard* dan kaos bergambar, Stussy menciptakan pasar berbeda dengan membatasi penjualan pakaiannya, sehingga memulai tren eksklusivitas di kalangan penggemar *streetwear*. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak *street fashion* brand yang berkembang. Bahkan di penghujung tahun 90an, para rapper ternama membuka brand *streetwear* sendiri.

Perkembangan *streetwear* di Indonesia akhir-akhir ini semakin meningkat, khususnya di ibu kota. Maraknya brand *streetwear* lokal telah mengubah tren *fashion* anak muda Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (2020), Indonesia berpotensi melahirkan banyak merek global, didorong oleh jumlah penduduk yang besar, pertumbuhan kelas menengah, gaya hidup konsumeris, dan meningkatnya kesadaran untuk menggunakan produk dalam negeri dan lokal merek. Setelah membangun citra merek yang kuat di dalam negeri, terdapat peluang untuk sukses di pasar internasional. Dalam survei tahun 2019 yang dilakukan *Hypebeast Media*, 62% responden mengakui bahwa *streetwear* merupakan salah satu jenis pakaian yang tidak akan pernah ketinggalan jaman. *Fashion* tidak lagi sekedar kebutuhan pokok, namun menjadi kebutuhan artistik sehingga mendorong berkembangnya subsektor industri kreatif di bidang *fashion*.

Badan Pusat Statistik (BPS) (2022) mencatat produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) pada industri tekstil dan pakaian jadi meningkat 13,74% yaitu Rp35,17 triliun dari tahun sebelumnya. Subsektor industri kreatif bidang *fashion* menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri *fashion* di Indonesia memberikan kontribusi yang besar dan menjadi kelompok subsektor unggulan (Bekraf, 2019 dalam AlvianiRazak Gunawan, 2023)

La Omvi, retail *fashion* yang berbasis di Cikarang Jababeka, didirikan pada Desember 2020 dan meski awalnya mendapat antusiasme dari masyarakat lokal, terutama konsumen muda, penjualannya mengalami stagnasi. Cakupan pasar di Sikarang terbatas karena jumlah penduduknya sedikit dan mayoritas penduduknya pendatang. Selain itu, upaya pemasaran La Omvi saat ini, seperti kampanye periklanan dan kampanye pemasaran *online*, belum meningkatkan penjualan secara signifikan. Untuk mengatasi tantangan tersebut dan menyegarkan kembali kinerja penjualan, La Omvi berfokus pada peningkatan pendapatan penjualan, peningkatan keputusan pembelian pelanggan berdasarkan pengaruh dari brand image La Omvi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Alviani Razak Gunawan¹, 2023)

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam 22 bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap.

Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013).

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Mengingat sering digunakannya brand image ini, selain untuk menarik pasar penggemar *fashion* di Indonesia, juga untuk memberikan kepercayaan pelanggan untuk membeli. Keputusan pembelian pada produk akan berkembang jika dapat menjaga kepercayaan yang diberikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu landasan dalam setiap bisnis, transaksi bisnis akan terjadi jika ada kepercayaan antar orang lain atau antar orang yang saling percaya (Putra, R. A., & Siahaan, M., 2022).

Erin Puri Apriliani Murwatiningsih (2013) dan Mediana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) Kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen amat penting di dalam pertimbangan pembelian sebab ketika konsumen yakin pada suatu barang, mereka akan terus membelinya. Dan konsumen pun bisa merekomendasikan produk tersebut kepada teman lainnya guna membeli barang tersebut (Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Brand Image & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk La Omvi?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk La Omvi?
3. Apakah *Brand Image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk La Omvi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan studi ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk La Omvi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk La Omvi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk La Omvi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermnafaat untuk berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diarpkan mampu memperluas ilmu pengetahuan tentang *Brand Image* & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hasil studi ini diharapkan mampu dimanfaatkan menjadi referensi untuk peneliti yang hendak melaksanakan penelitin di sektor manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, kepercayaan, keputusan pembelian produk.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan menjadi materi pertimbangan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi kepercayaan terhadap keputusan Keputusan Pembelian Produk serta memahami tentang *brand image* (citra merek).

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Di bab ini menjabarkan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, batasan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian, serta sistematika penyusunan skripsi.

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

Di bab ini dijelaskan mengenai tipe riset, tempat serta periode riset, kerangka konsep yang termasuk design studi serta penjelasan operasional variabel studi yang kemudian menjabarkan mengenai sampel serta populasi, metode pengumpulan sample, termasuk tahap analisa data yang mencakup pengelolaan data kuantitatif.