

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dan perubahan zaman yang kini mengalami perubahan dari berbagai sektor, tanpa disadari mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam kondisi tersebut, membuat masyarakat harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan hidup sehari-hari. *Fashion* merupakan bagian yang tidak terlepas dari diri setiap masyarakat, karena dengan adanya *fashion* masyarakat dapat menunjang penampilannya.

Perkembangan dunia industri *fashion* sangat pesat yang mana menyebabkan persaingan pun ketat. Secara sepintas umumnya orang berfikir jika *fashion* hanya sebatas pada pakaian saja, padahal lebih dari itu *fashion* memiliki cukup banyak jenisnya. Dengan persaingan yang ketat antar pelaku usaha akan mempengaruhi bisnis mereka, sehingga diperlukan strategi dan inovasi yang berbeda untuk menghasilkan ide yang sangat menarik sehingga mampu menciptakan produk yang berbeda dari pesaing pelaku usaha *fashion* lainnya dan meningkatkan penjualan. Ini menjadi sebuah tekanan kepada pelaku bisnis untuk terus merilis produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat.

Brodo merupakan salah satu perusahaan retail *fashion* yang menawarkan banyak sekali produk antara lain: sepatu, kaos, celana, dompet, *parfume*, topi, dan juga aksesoris lainnya. *Brand fashion* lokal berasal dari Bandung ini yang dikenal

dengan produk sepatu kulitnya mungkin sudah tidak asing lagi di kalangan mahasiswa ataupun anak muda.

Brand Brodo didirikan oleh mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB) yang bernama Yukka Herlanda dan Putera Dwi Karunia pada tahun 2010. Target market mereka berawal dari menawarkan ke sesama mahasiswa. Selain langsung menawarkan ke mahasiswa, mereka berdua mengambil kesempatan mengikuti pameran yang berada di lingkungan kampus untuk memperkenalkan serta memperjual belikan produk sepatu mereka. Yang mana dengan harga yang terjangkau dikantong mahasiswa dan kualitas pun ada. Selain dari pameran, Brodo memperluas penyebaran promosi melalui jaringan *online* pada *platform* kaskus yang merupakan wadah jaringan *online* atau sebuah komunitas untuk memperkenalkan serta memperjualbelikan suatu produk, dan *platform* itu juga Brodo lahir serta dikenal.



Gambar 1.1 Interview Yukka Herlanda Pada Platform Youtube (2023)
Sumber : Youtube Kasisolusi

Yukka menyebutkan dalam *interviewnya* tentang peluang bisnis, menciptakan produk serta media penyebarannya semakin terus berkembang. Pada zaman dulu untuk memunculkan peluang usaha baru sangatlah sulit tetapi semakin sulit tentunya persaingan pun tidak banyak karena akses terbatas. Pada masa sekarang untuk memulai sebuah bisnis atau menghadirkan sebuah peluang sangatlah mudah karena sudah memiliki banyak referensi dan akses. Apalagi dengan perkembangan zaman serta tren sering sekali tidak bisa dikendalikan, tentunya akan selalu berkembang serta persaingan yang terus meningkat. Ada beberapa *brand* lokal yang terus membayangkan-bayangi persaingan khususnya pada produk sepatu lokal, seperti Geoff Max, Compass, Aerostreet, Brodo, Saint Barkley, Ventela dan lainnya.

Tabel 1.1 Peringkat Sepatu Lokal Terbaik Febuari 2024

Rangking	<i>Brand</i>	produk	Kisaran harga
1.	Aerostreet		Rp. 129.000 – Rp. 200.000
2.	Ventela		Rp. 179.000 – Rp. 499.000
3.	Brodo		Rp. 325.000 – Rp. 829.000
4.	Kodachi		Rp. 80.000 – Rp. 300.000

Rangking	Brand	produk	Kisaran harga
5.	Geoff Max		Rp. 160.000 – Rp. 755.000

Sumber : id.my-best.com

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Brodo menyadari akan persaingan yang semakin ketat. Dengan kisaran harga relatif terjangkau serta adanya kualitas terhadap produknya membuat Brodo bertahan. Selaras dengan pendapat Hafidzi et al., (2022) Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Penetapan harga yang tepat merupakan pertimbangan krusial bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi daya tarik produk atau layanan tersebut bagi konsumen serta mengatur keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks pasar yang kompetitif, penetapan harga yang bijak dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis.

Selain itu Brodo juga berupaya untuk terus berinovasi pada produknya. Ahmad Fahrezi et al., (2023) menyebutkan perusahaan dapat melakukan beberapa perencanaan untuk menciptakan produk yang berkualitas agar memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Begitu pun Brodo, salah satu contoh upaya yaitu menciptakan produk dengan desain kolaborasi bersama tokoh *public figure* Dian Sastro. Secara tidak langsung Brodo berupaya membangun citra

merek melalui merek yang unik untuk mendapatkan keuntungan yang mana citra merek mencakup semua aspek terkait dengan bagaimana merek tersebut dilihat, diidentifikasi, dan diingat oleh orang-orang. Citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan mendukung strategi pemasaran jangka panjang. Kini Brodo memiliki berbagai produk yaitu *sneakers*, baju, jaket, sandal, jam tangan, *parfume*, topi dan aksesoris lainnya.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Brodo dari *E-commerce*

Shopee			Tokopedia			Lazada			Blibli		
											
1	sepatu	104,133	1	sepatu	45.512	1	sepatu	8.920	1	sepatu	893
2	Jaket	748	2	jaket	1.176	2	jaket	172	2	jaket	5
3	baju	7,730	3	baju	5.397	3	baju	1.276	3	baju	47
4	sandal	36.998	4	sandal	24.304	4	sandal	6.230	4	sandal	705
5	aksesoris	87,261	5	aksesoris	43.106	5	aksesoris	6.673	5	aksesoris	963

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan data Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produk Brodo memiliki nilai jual yang tinggi dari berbagai *e-commerce* dimana hal tersebut dipengaruhi oleh citra mereknya yang telah dibangun luas dikalangan masyarakat terutama anak muda yang mengerti tentang *fashion* lokal atau merek lokal.

Pada tahun 2018 silam, Brodo terpilih sebagai penyedia tanda mata atau *merchandise* Asian Games 2018. Selain berkolaborasi dengan *public figure*, Brodo melakukan langkah kolaborasi serta kerja sama dengan *government* yaitu PSSI sebagai official Footwear pada ajang Sea Games 2023. Baru - baru ini tahun 2023, Brodo merilis produk baru yang memasuki dunia olahraga yaitu sepatu bola. Dan menggaet atlit sepakbola ternama yaitu Evan Dimas dan Hansamu Yama sebagai

Brand ambassador untuk memperkenalkan produk terbaru mereka. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Rozalia et al. (2020) suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paham terhadap suatu perkembangan *fashion* dimasa kini. Sebelum mengambil suatu keputusan pembelian produk *fashion*, umumnya para remaja memiliki dorongan maupun ketertarikan terhadap suatu barang (Yunita et al., 2022). Pada fase ini konsumen sudah memiliki minat untuk membeli barang, namun masih memikirkan manfaat barang untuk akhirnya memutuskan keputusan dalam pembelian. Minat beli mendeskripsikan sikap atau perilaku konsumen dalam merencanakan keinginan menggunakan suatu merek yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian suatu merek (Prayogo et al., 2023). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memperhatikan merek, harga produk, reputasi bisnis, kesetaraan produk, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga produk dan layanan (Sander et al., 2021).

Hal ini diperkuat melalui Pra-Survey yang telah dilakukan kepada beberapa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mengenal dan menggunakan Brodo maka dari itu menghasilkan sebuah fenomena serta permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya membeli produk Brodo karena adanya kebutuhan	29	93,5	2	6,5
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Brodo karena harga yang terjangkau	28	90,3	3	9,7
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Brodo karena pengalaman orang lain	22	71	9	29
4	Saya tertarik dengan produk Brodo karena pengaruh <i>brand ambassador</i> yang diberikan	26	83,9	5	16,1

Sumber : Hasil Pra-Survey Data Di olah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil *pra-survey* yang telah dilakukan dengan melibatkan 31 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mengenal dan menggunakan Brodo. Dapat disimpulkan indikator keputusan pembelian mengenai penjualan produk Brodo bahwa mahasiswa memutuskan membeli produk Brodo cenderung masih tinggi karena adanya kebutuhan. Selain itu, dengan harga yang terjangkau juga membuat memutuskan pembelian. Adanya kesan positif dari pengalaman orang lain juga membuat memutuskan pembelian. Produk Brodo dalam memasarkan produknya memakai *brand ambassador* yaitu seseorang yang terkenal, seperti selebriti, idol, atlit, ataupun tokoh masyarakat yang mau bekerja sama dalam memperkenalkan produk Brodo. Sehingga meningkatkan kesan yang positif bahkan citra merek Brodo yang semakin diingat dibenak konsumen membuat mahasiswa juga memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk, dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Hafidzi et al., 2022). Mengenai keputusan pembelian tentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena melihat bagus tidaknya produk tersebut melalui citra merek yang menjadi ciri khas produk, harga yang terjangkau dan promosi yang dilakukan (Budiono, 2020)

Dalam melakukan pembelian suatu produk, harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Wicaksono et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan harga yang diberikan adalah kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar

atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Ada harga ada kualitas begitulah sekiranya kalimat yang biasa diucapkan dilingkungan bisnis. Harga yang ditawarkan Brodo tentu diimbangi dengan kualitas yang sudah tidak diragukan lagi.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian oleh Tiyasherlinda et. al., (2022), bahwa yang melatarbelakangi seseorang melakukan keputusan pembelian selain harga yaitu citra merek. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan memutuskan pembelian bahkan membuat *customer* loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari. Dengan citra yang dibangun Brodo dimulai mendapatkan capaian sebagai penyedia tanda mata atau merchandise Asian Games 2018. Tentu membuat Brodo ingin mencapai dikancah internasional dengan terdapatkan bisa memperkenalkan produk mereka di event kancah wilayah asia tersebut. Selain itu juga terdapatkan sebagai official footwear Timnas Indonesia di ajang Sea Games 2023. Dapat diharapkan menaikkan citra merek Brodo serta menaikkan rasa percaya terhadap masyarakat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek memiliki dua sisi bagi perusahaan, di suatu sisi citra merek positif akan menjadi nilai lebih perusahaan di mata konsumen sehingga mempermudah perusahaan mencapai keberhasilan yang diinginkan. Sebaliknya, citra merek negatif akan merusak nilai yang dirasakan konsumen atau menghasilkan suatu kesan bahwa perusahaan tersebut buruk di mata konsumen. Pada dasarnya konsumen akan menggunakan atau membeli produk dengan merek yang telah dikenali dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut juga memiliki

kualitas yang dapat diandalkan. Maka dari itu, tugas perusahaan tidak hanya terbatas menjamin ketersediaan produk saja tetapi harus memiliki citra merek positif yang kuat dan melekat di benak konsumen sehingga konsumen akan bersedia membeli berbagai lini produk tanpa ada keraguan dan juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa saat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Efendi & Hapsari Lubis, 2022).

Selain citra merek, faktor lain yang mendukung dalam keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018). *Brand ambassador* salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, sehingga memilih *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam mengambil keputusan pembelian produk (Dita et al., 2024). Dengan seseorang yang dianggap memiliki popularitas, kredibilitas akan menunjang minat beli produk Brodo yang diharap untuk memustuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk itu perlu diadakan penelitian terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang sudah dipaparkan di awal, tertarik melakukan penelitian dengan judul.

“Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brodo Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memaparkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Brodo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Brodo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Brodo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Brodo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Brodo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Brodo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Brodo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Brodo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel ulasan konsumen, kualitas produksi dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian.

B. Bagi Peneliti lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.

C. Bagi akademis

Untuk mendapatkan wawasan dan informasi dari lingkungan kampus atau luar kampus, yang dapat bisa dijadikan bahan atau acuan untuk pemelitan selanjutnya yang dilakukan dikemudian hari.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membatasi masalah yang akan terarah pada aspek yang diteliti, maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti yaitu kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis angkatan 2020, 2021, 2022

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan Tugas Akhir disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian hal – hal yang melatar belakangi alasan penulis Mengambil tema mengenai pengaruh ulasan konsumen, produk dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tema skripsi yang diangkat, selain juga menampilkan penelitian-penelitian terdahulu dengan tema dan variabel yang berkaitan sehingga dapat dijadikan acuan atau landasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai penjelasan atau variabel definisi operasional variabel, penjelasan mengenai jenis data dan dari mana sumber data didapatkan, mengenai metode pengumpulan data dan bagaimana metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi mengenai hasil pengujian yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam suatu kalimat perubahan hasil.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan pada pembahasan atau interpretasi hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

