

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Industri fashion di Indonesia beberapa tahun terakhir berkembang pesat yang di iringi oleh tren yang terbawa arus globalisasi, dimana industri fashion jauh mengungguli jenis industri lainnya, baik dalam nilai tambah, tenaga kerja, maupun jumlah perusahaan (Kemenperin.go.id. 2019).

Fashion merupakan suatu hal yang tentu dibutuhkan oleh masyarakat setiap hari, baik itu bahan maupun model pakaian. Industri fashion yang sangat berpengaruh dapat menciptakan gaya hidup serta tren yang mempengaruhi cara berpakaian masyarakat. *Fashion* termasuk salah satu dari bidang ekonomi kreatif yang berkembang di Indonesia (Suryani,2016).

Yogyakarta telah menjadi daerah tujuan belanja terkemuka di tanah air. Beberapa *brand* terkemuka di Indonesia mulai serius menggarap pasar belanja di wilayah ini. Banyak *fashion global brand* yang muncul di kota Yogyakarta, baru-baru ini muncul di antaranya seperti : H&M, Cotton On, Stradivarius, Uniqlo, Pull&Bear. Saat ini *fashion brand* yang sedang banyak disukai oleh para remaja yaitu *fashion brand* Pull&Bear yang merupakan *brand clothing* asal Spanyol yang kini sudah merambah pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Pull&Bear dimulai pada tahun 1991 dan hadir di 76 negara melalui jaringan lebih dari 970 toko dan toko online. Pada tahun 2008 Pull & Bear merambah pasar Indonesia. (www.pullandbear.com. 2019).

Pull&Bear merupakan brand fashion di bawah naungan intidek grup. Intidek merupakan salah satu distributor busana terkemuka di dunia, yang menaungi beberapa brand komersial seperti: zara, massimo dutti, bershka, Stradivarius, zara home. (www.Inditex.com. 2020). Pada tahun 2019, total penjualan Pull&Bear mencapai 1,2 miliar euro, meningkat sekitar 93 juta euro dibandingkan tahun sebelumnya. (www.statista.com. 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan brand Pull&Bear sudah berkembang sangat pesat.

Banyaknya *brand fashion* yang ada di kota Yogyakarta maka semakin meluas konsumen untuk menentukan pemilihan. Dengan begitu mendorong tingginya tingkat persaingan di industri *fashion* yang semakin ketat, secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Maka penyedia produk *fashion* harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya, (Suharno,2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator*,

*influencer, decider, buyer, user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko,2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu kualitas produk citra merek dan promosi. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli (Susanto,2017).

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk mempertahankan produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Assauri (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang

merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Purwati,2012). Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009). Adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2009). Hasil penelitian Randang (2013) variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas produk, cita merek juga menjadi faktor yang turut di pertimbangkan oleh konsumen untuk keputusan pembelian. Cita menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan cita merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller,2009). Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar cita merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu cita yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay,2013). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor cita merek yang positif, dengan adanya cita merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat di benak konsumen (Andreani et al, 2012). Referensi cita merek yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arslan, 2014). Hasil penelitian Apriyani (2013) juga menyatakan

bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang di pertimbangkan mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2013). Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Mongi dkk. 2013). Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang di maksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya ialah keberadaan produk itu sendiri untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Margiyanto (2013) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Penerapan program promosi dengan tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang pada

gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan (Lestari, 2012). Modi (2012) menyatakan bahwa unsur unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti dan Abdullah (2017) menyimpulkan bahwa promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian mengenai keputusan pembelian dalam penelitian ini di implementasikan pada Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta diterima dengan baik oleh masyarakat terlihat dengan banyak produk merek ini dipakai dimasyarakat Yogyakarta. Untuk itu sangat penting bagi penanggungjawab Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta dalam mengkaji keputusan pembelian konsumen selaku penyedia industri fashion dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, citra merek dan promosi.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.”**

## **1.2.Rumusan Masalah**

Untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan di rumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
- 1.2.2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
- 1.2.3. Apakah promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
- 1.2.4. Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
- 1.2.5. Diantara variabel kualitas produk, citra merek dan promosi manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

- 1.3.2. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
- 1.3.3. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
- 1.3.4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
- 1.3.5. Untuk menganalisa kualitas produk, citra merek dan promosi manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kajian keilmuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis atau dalam bidang lain yang terkait.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta



Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penanggung jawab Store Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta dalam merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor keputusan pembelian, citra merek dan promosi.

### **1.5. Batasan Masalah**

Untuk membatasi arah penelitian ini maka responden dibatasi pada Mahasiswa/Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi kampus III Mercu Buana Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian terhadap produk fashion Pull & Bear Plaza Ambarrukmo Yogyakarta pada rentang waktu antara bulan September 2019 – 2020. Yang telah di bagi menjadi tiga kategori September 2019 – Desember 2019, Januari 2020 – April 2020, Mei 2020 – September 2020, dan responden melakukan transaksi pembelian dengan kategori Rp.200.000.00, >Rp.200.000.00, Penggolongan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas tentang gambaran responden.