

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Fashion saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup dan gaya hidup masyarakat (Putri, 2021). Di era globalisasi, perkembangan dan kontribusi industri kreatif subsektor *fashion* terus meningkat. Pria ataupun wanita, muda ataupun tua, seluruh golongan mengikuti perkembangan *fashion* dan berusaha untuk senantiasa tampil *fashionable*. Bahkan terjadi tren di mana masyarakat menjadi loyal dan tidak memandang pengeluarannya untuk kebutuhan *fashion* (Rahmayanti & Saifuddin, 2021).

Hanya saja, munculnya pandemi Covid-19 telah berpengaruh besar dalam berbagai sektor industri, termasuk industri *fashion*. Business of Fashion mencatat bahwa hampir tiga perempat dari perusahaan *fashion* di seluruh dunia telah mengalami kerugian. Industri ini terus mengalami penurunan penjualan hingga 34% pada periode Januari-Maret 2020, ketika awal-awal masa hadirnya pandemi di berbagai negara. McKinsey Global Fashion Index pun menyimpulkan adanya penurunan drastis laba pada industri *fashion* hingga 90 persen dibanding 2019 (Nindita, 2021).

Meski sempat mengalami penurunan, industri *fashion* mampu beradaptasi dengan cepat. Di Indonesia, sebagaimana dilansir *Antaranews.com*, pandemi telah melahirkan tren baru di mana masyarakat cenderung menyukai gaya berbelanja produk secara *online* (Cicilia, 2021). Selain itu, pandemi Covid-19 mengharuskan para pelaku industri *fashion* untuk melakukan perubahan pada strategi bisnisnya. Sebagaimana pada *mediaindonesia.com*, para pelaku industri *fashion* diharuskan peka dengan kebutuhan masyarakat dan strategi pasar yang cocok diterapkan selama masa *new normal* pasca pandemi Covid-19 (Widhoroso, 2021).

Oleh karena itu, dengan terjadinya pandemi Covid-19, para pelaku industri *fashion* perlu memiliki kemampuan dalam beradaptasi, bersaing dan bertahan pada industri dengan membuat perencanaan yang matang terutama terkait dengan strategi

pemasarannya. Yuna&Co adalah salah satu dari sejumlah perusahaan yang bergerak pada industri *fashion* atau pakaian di Indonesia. Perusahaan ini hadir dengan konsep yang unik yaitu dengan memberikan pelayanan berupa aplikasi *matchmaking* yang memudahkan pengguna dalam menyesuaikan produk dengan preferensi *fashion* personal. Aplikasi ini berbasis kecerdasan buatan sehingga merupakan bentuk dari kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi. Sebagaimana pada *dailysocial.id*, salah satu keunggulan dari *Yuna&Co* adalah adanya *stylist* pada aplikasi yang dapat membantu pengguna dalam memilih produk *fashion* berdasarkan selera dan ukuran tubuh pengguna (Anestia, 2019).

Di tahun 2018, *Yuna&co* memulai langkahnya masuk pada market Indonesia, *Yuna&co* memilih untuk berfokus pada *fashion* dengan merk *local product* yaitu pada aksesoris dan pakaian santai maupun formal teruntuk anak-anak muda sampai dewasa, produk yang ditawarkan ialah kaos, kemeja, jaket, tas, celana jeans, celana pendek, rok dan aksesoris lainnya. *Yuna&Co* merupakan perusahaan yang tergolong berpenghasilan baik. Hanya saja, total pengunjung dan penjualan *Yuna&Co* masih kalah dibanding pesaingnya yaitu Avana. Sebagaimana pada Tabel 1. terlihat bahwa selisih pengunjung Avana dan *Yuna&Co* masih sebesar 30.000 pengunjung serta selisih penjualannya sebesar 24.000.000 per bulan.

Tabel 1. Data Pengunjung Website dan Penjualan Avana dan Yuna&Co

No.	Nama Produk	Total Pengunjung Website (perbulan)	Total Penjualan (perbulan)
1.	AVANA	70 ribu	64,466,580 juta
2.	YUNA&CO	40 ribu	40,000,000 juta

sumber: perusahaan terkait

Melihat data berupa angka pengunjung website dan penjualan *Yuna&Co* yang masih kurang dibanding pesaingnya, serta adanya pandemi Covid-19 yang menimbulkan berbagai perubahan, *Yuna&Co* harus melakukan berbagai upaya agar mampu bertahan dan bersaing. Salah satu bentuk upayanya yaitu dengan melakukan

pengkajian, meneliti, dan memperhatikan secara mendalam terkait berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Yuna&Co* sehingga pembelian dapat meningkat, yang akan berdampak pada penjualan sehingga *Yuna&Co* dapat bertahan pada industri.

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah serangkaian proses awal yang dilakukan oleh calon pembeli sebelum terjadinya proses pembelian. Proses ini akan menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak serta puas atau tidak (Mulyana, 2021). Keputusan pembelian dapat dinilai berdasarkan jenis produk, pemilihan merek produk, kuantitas produk, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian pengguna *Yuna&Co* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tiga dari faktor-faktor tersebut yaitu harga, *brand image*, dan promosi.

Harga menurut Oentoro dalam (Luh & Purnama, 2022) adalah bagian dari unsur-unsur dalam *marketing mix* yang bertindak menjadi alat pertukaran yang dapat dibandingkan dengan komoditas, uang, maupun produk atau layanan di lokasi tertentu dan pada waktu tertentu. Sedangkan menurut Stanton dalam (Luh & Purnama, 2022), harga adalah bagian dari *marketing mix* yang digunakan dan diberikan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk ataupun jasa yang mereka inginkan. Menurut Kotler, harga tercermin pada harga produk yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian.

Selanjutnya, *Brand image* merupakan representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek dengan manfaat produk. *Brand image* dalam (Luh & Purnama, 2022) merupakan suatu bentuk pandangan atau persepsi dari konsumen tentang ciri khas berupa hal yang unik pada suatu merek yang memberikan daya tarik dan menonjol serta menjadi perbedaan antara produk ini dengan produk pesaingnya (Ali, 2013). *Brand image* dapat tercermin melalui atribut produk, *customer benefits*, dan *brand personality*.

Selain penetapan harga dan citra merek, promosi, termasuk promosi melalui media sosial Instagram juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Laksana (2019:129) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk interaksi atau komunikasi

yang terjadi pada penjual atau penyedia jasa dengan pembeli atau konsumennya terkait suatu informasi benar guna mengubah persepsi konsumen mengenai merek serta membuat konsumen ingat akan merek tersebut. Adapun Martono (2014) menyebutkan bahwa promosi Instagram merupakan fase peluncuran suatu produk atau layanan jasa dengan bantuan media yaitu media sosial Instagram guna menyederhanakan dan memperkuat hubungan antara pengguna dan perusahaan.

Berkaitan dengan harga, *brand image*, dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh ini. Berkaitan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh (Adyanto & Santosa, 2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad, 2020), (Faedah, 2016), (Hasmiati et al., 2021), dan (Ariestanty et al., 2019). Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Gusrita & Rahmidani, 2019), yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh (Miat, 2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Adyanto & Santosa, 2018), dan (Hasmiati et al., 2021). Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Ariestanty et al., 2019), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh (Purwanto, 2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Shwastika & Keni, 2021), dan (Ariestanty et al., 2019). Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Gusrita & Rahmidani, 2019),

yang menemukan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, ditemukan adanya perbedaan pada hasil dan temuan penelitian mereka. Dengan latar belakang di atas dan *research gap* ini, peneliti terdorong untuk meneliti dengan topik dan variabel terkait namun lokasi, waktu, metode, dan fenomena yang berbeda dengan judul **“Pengaruh Harga, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuna&Co Di Jakarta Pusat”**

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas adapun rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk pada Yuna&Co?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara promosi instagram terhadap keputusan pembelian produk pada Yuna&Co?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian produk pada Yuna&Co?
- d. Apakah harga, brand image dan promosi instagram berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk pada Yuna&Co?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dibahas adapun tujuan penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. Mengetahui adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk pada Yuna&Co?
- b. Mengetahui adanya pengaruh antara promosi instagram terhadap keputusan pembelian produk pada Yuna&Co?

- c. Mengetahui adanya pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian produk pada Yuna&Co?
- d. Mengetahui apakah harga, brand image dan promosi instagram berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk pada Yuna&Co?

I.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penulisan ini ditinjau dari latar belakang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diantaranya untuk meningkatkan wawasan, ilmu, serta pengetahuan bagi pembaca mengenai harga, brand image dan promosi Instagram serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk di Yuna&Co Jakarta.

Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, dijadikan sebagai bahan bacaan serta rekomendasi mengenai harga, brand image dan promosi instagram beserta kaitannya dengan keputusan pembelian produk yuna&co di jakarta, agar kedepannya perusahaan mampu melihat lebih aspek yang perlu di kembangkan demi mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Bagi peneliti, dijadikan sebagai wujud hasil dari proses selama masa pembelajaran peneliti di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan bisnis konsentrasi Manajemen.