

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di masa kini, berkembangnya industri diseluruh dunia memunculkan gaya hidup brand minded. Brand minded diartikan sebagai pola pikir akan obyek komersil yang diorientasikan pada merek populer atau eksklusif. Maka dari itu, brand minded merupakan gaya hidup yang memprioritaskan merek (McNeal, 2007). Dengan adanya gaya hidup brand minded saat ini, diketahui bahwa gaya hidup seperti ini muncul di kota-kota besar khususnya dalam membeli kategori produk fashion (Elfina, 2010).

Pada masa ini, *fashion* termasuk dalam kebutuhan hidup manusia (Putri, 2021). Seiring berjalannya waktu, sektor fashion semakin berkembang dan berkontribusi dalam industri kreatif. Semua umur dan jenis kelamin turut serta dalam proses perkembangan fashion karena mereka ingin tampil fashionable. Terlebih lagi, sebagian besar masyarakat tidak perhitungan akan biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan *fashion*-nya (Rahmayanti & Saifuddin, 2021).

Akan tetapi, adanya pandemi Covid19 yang muncul mulai tahun 2020 mempengaruhi segala bidang industri, salah satunya *fashion*. *Business of Fashion* mendata sebagian besar perusahaan di bidang fashion di berbagai negara mengalami penurunan pendapatan. Penurunan yang dialami perusahaan industri ini mencapai 34% sejak Januari hingga Maret 2020. Menurut McKinsey Global Fashion Index, turunnya pendapatan di industri fashion mencapai 90% dari tahun 2019 (Nindita, 2021).

Meski pendapatannya menurun, industri fasion dapat bangkit kembali. Dikutip dari Antaranew.com, Indonesia menciptakan tren terbaru untuk mengatasi kerugian akibat pandemi, yaitu dengan berpindah dari belanja secara langsung menjadi belanja secara *online* (Cicilia, 2021). Masa pandemi juga mewajibkan para perusahaan industri fashion untuk mengubah strategi bisnis mereka. Sebagaimana dilansir mediaindonesia.com, perusahaan industri fashion harus sadar akan kebutuhan khalayak dan menciptakan strategi baru yang sesuai dengan keadaan setelah adanya pandemi (Widhoroso, 2021).

Dengan munculnya pandemi Covid-19, para pelaku industri *fashion* harus mampu beradaptasi, bersaing, dan bertahan di tengah pandemi dengan cara menyurur rencana pemasaran. Salah satu perusahaan yang ada dalam industri *fashion* adalah Pedro. Dengan konsep uniknya mampu menarik minat pembeli. Selain itu, mereka menciptakan layanan berbentuk aplikasi *matchmaking* yang dapat digunakan calon pembeli untuk menentukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Aplikasi dengan basis kecerdasan buatan ini menjadi gambaran kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi masa kini dengan tepat. Dilansir dari [dailysocial.id](http://dailysocial.id), perusahaan Pedro unggul dalam aplikasi yang bisa mencocokkan kebutuhan dan keinginan *fashion* penggunanya sesuai dengan selera dan ukuran tubuhnya (Anestia, 2019). Kehadiran aplikasi ini menjadi daya tarik tambahan bagi para pengunjung toko Pedro. Mereka tidak lagi bingung mencari pakaian yang cocok sendiri, karena dapat dibantu oleh para penjaga toko melalui aplikasi *stylist matchmaking* yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung. Pengalaman berbelanja seperti ini merupakan inovasi dari brand Pedro dan menjadi daya tarik bagi pengunjung yang ingin berbelanja atau sekadar berkunjung ke toko Pedro.

Produk Pedro dibagi menjadi dua kategori, *Women and Men*. Produk dengan kategori *Women* khusus untuk pembeli wanita, seperti Pedro Women's Carrywer (*bucket, clutch, hobo, tote, handbag, bowling, shoulder, dan backpack*), Pedro Women's Footwear (*boots, heels, wedges, sports, dan flats*). Sementara, untuk kategori *Men* khusus untuk pembeli pria, seperti Pedro Mens's Footwear (*formal, dress, smart casual, casual sport, sandal, dan boots*), Pedro Men's Carrywear (*formal dan casual*). Produk Pedro Small Leather Goods (*cardholder, dompet dan aksesoris*). Seluruh produk yang ditawarkan di Pedro ini sendiri juga tersedia dalam pilihan artikel di aplikasi *matchmaking* yang digunakan oleh para *storekeeper*. Dengan begini, pengalaman berbelanja dengan bantuan para *stylist* dapat dirasakan oleh semua pengunjung store Pedro baik dari anak-anak hingga orang dewasa.

Pada 2018, Pedro mulai menjualkan produknya di pasar Indonesia. Pedro memfokuskan pemasarannya dalam *fashion* dengan merk *internasional product* yakni aksesoris dan tas formal atau nonformal khusus khalayak muda hingga

dewasa. Mereka menawarkan produk tas, sepatu, *heels*, *belt* dan aksesoris lainnya. Pedro merupakan perusahaan yang tergolong berpenghasilan baik. Hingga saat ini, brand Pedro terus berkembang dan melakukan ekspansi bisnis dengan terus membuka store-nya dikota-kota besar. Untuk wilayah Tangerang sendiri, Pedro memiliki tiga store aktif:

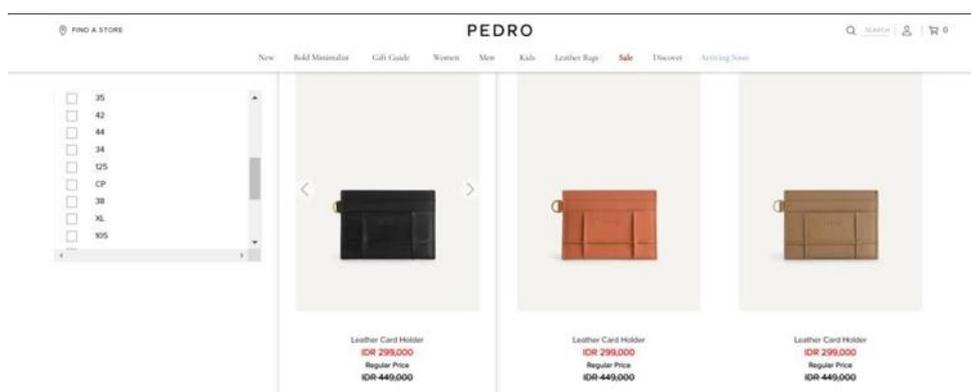
1. Summarecon Mall Serpong
2. AEON Mall BSD
3. Mall Alam Sutera

Pedro, walaupun dikenal sebagai merek luar dengan kualitas yang tinggi, tetap berusaha memberikan kenyamanan lebih bagi para pelanggan mereka. Ini dapat dilihat dari berbagai strategi pemasaran yang mereka terapkan secara rutin. Mereka melaksanakan program promosi seperti GWP (*Gift With Purchase*) saat Imlek, memberikan diskon khusus untuk pemegang kartu debit atau kredit dari bank-bank seperti BCA, BRI, dan Mandiri, serta mengadakan ESS (*end of season sale*) yang biasanya berlangsung dari bulan Desember hingga Januari. Untuk pemasaran, Pedro menggunakan situs resmi dan aplikasi mereka, serta aktif di *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Selain itu, mereka juga menggunakan media cetak seperti x-banner yang ditempatkan di depan toko untuk mempromosikan program ESS dan GWP. Upaya promosi yang dilakukan oleh Pedro ini memiliki tujuan persuasif untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian secara umum merupakan gabungan dari proses awal calon pembeli sebelum membeli. Proses tersebut menciptakan keputusan pembeliannya dan kepuasan pembeli (Mulyana, 2021). Keputusan pembelian berdasarkan faktor metode pembayaran, kuantitas, merek, dan jenis produk. Pembeli memutuskan pembelian pada Pedro karena sejumlah faktor, di antaranya promosi, citra merek dan harga.

Harga termasuk ke dalam faktor pada marketing mix yang dijadikan alat tukar dengan membandingkan produk, uang, komoditas dan pelayanan di wilayah dan waktu tertentu. Dilansir dari website resmi Pedro, harga yang ditawarkan pun bisa dikatakan merupakan harga yang bersaing. Dimana harga pada Pedro sendiri kerap memiliki potongan yang besar (Luh & Purnama, 2022).

Gambar 1 Harga Produk Pedro



Sumber: [pedroshoes.co.id](http://pedroshoes.co.id)

Sedangkan menurut Stanton, harga ialah salah satu unsur dalam marketing mix yang digunakan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya (Luh & Purnama, 2022). Menurut Kotler, harga merupakan cerminan dari kualitas, daya saing dan kesesuaian produk.

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dari pendapat konsumen terhadap suatu merek. Faktor penting dalam memengaruhi konsumen adalah citra merek, karena ini juga menjadi tujuan perusahaan agar konsumen memiliki kepercayaan penuh terhadap merek tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu bijaksana dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, karena semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin positif citra mereknya. Citra merek yang positif dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik. Hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk merupakan hasil dari nilai-nilai tersebut, yang menjadi alasan utama mengapa konsumen mempercayai merek tersebut.

Tantangan dalam industri yang kompetitif saat ini semakin meningkat, dan perusahaan berusaha meningkatkan eksistensinya di masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Saat banyak perusahaan bersaing dalam satu bidang, konsumen memiliki banyak pilihan barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk bersaing dan memastikan konsumen tetap memilih merek mereka daripada merek pesaing. Konsumen seringkali beranggapan bahwa merek yang sudah terkenal di pasaran akan lebih baik dan memiliki kualitas terjamin daripada merek yang belum dikenal atau kurang terkenal.

Dinda Ariny Weningtyas, 2023

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PEDRO DI TANGERANG SELATAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Citra merek dapat tercermin melalui atribut produk, manfaat yang diperoleh oleh konsumen, dan karakteristik merek itu sendiri. Pedro sendiri telah membangun citra mereknya sebagai merek yang fokus pada tiga prinsip: Kesetaraan (*Equality*), Kemudahan (*Effortless*), dan Pemberdayaan (*Empowerment*). Pesan ini terus disampaikan melalui setiap kampanye promosi yang dilakukan.

Promosi berperan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam pelanggan, selain penetapan harga dan citra merek. Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, promosi memainkan peran kunci dalam mendorong konsumen untuk memakai produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Salah satu strategi promosi yang menarik perhatian dari Pedro adalah penggunaan metode *free shipping* untuk pembelian *online*. Pendekatan ini bertujuan untuk melakukan ekspansi bisnis dan juga mempertimbangkan konsumen yang tertarik dengan produk Pedro di wilayah tertentu namun memiliki keterbatasan akses untuk berbelanja langsung di toko fisik.

Eksistensi produk Pedro ini juga dibuktikan dengan data penjualan yang diperoleh dari store terkait. Pada table dibawah ini dapat dilihat data penjualan regional Jabodetabek dari Pedro.

Tabel 1 Data Penjualan Regional Jabodetabek

Tahun	Nilai Penjualan Gross
2018	1.102.239
2019	1.233.002
2020	545.421
2021	942.589

\*dalam satuan juta rupiah

Sumber: PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang (Pengelola brand Pedro)

Meskipun penjualan produk Pedro sempat mengalami penurunan selama masa transisi pandemic. Pedro tetap berhasil bertahan dengan berfokus pada strategi marketing *online*-nya. Pemasaran dengan metode *free shipping* untuk nominal tertentu terbukti membuat produk Pedro tetap bisa bertahan di *industry fashion* di Indonesia.

Persaingan antar bisnis tidak bisa dihindarkan. Akan tetapi, persaingan tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendapat peluang di luar dan di dalam

negeri. Ketatnya persaingan di industri fashion ini memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan (Zulfikar, 2018). Namun begitu, usaha di industri ini terlihat cukup menjanjikan bagi pengusaha. Hal tersebut karena adanya peluang yang besar di tengah pasar Indonesia dan adanya trend mode fashion yang berkembang dan semakin modern.

Dari pemaparan hasil penelitian sebelumnya, terdapat sejumlah perbedaan dengan penelitian ini. Dengan latar belakang yang dijelaskan tersebut, peneliti ini menganalisis topik dan variabel yang sama, namun berbeda dalam fenomena, metode, waktu dan lokasi, yang diberi judul **“Pengaruh Harga, Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pedro Di Tangerang Selatan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk brand Pedro ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi instagram terhadap keputusan pembelian produk brand Pedro?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk brand Pedro?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk brand Pedro
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh antara promosi instagram terhadap keputusan pembelian produk brand Pedro
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk brand Pedro

#### 1.4 Manfaat Penelitian

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

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran untuk meningkatkan wawasan, ilmu, serta pengetahuan bagi pembaca mengenai harga, citra merek dan promosi Instagram serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk di Pedro Tangerang Selatan.

##### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi keilmuan dan pengetahuan khususnya mengenai harga, *citra merek*, dan promosi.

- a. Bagi perusahaan, dijadikan sebagai bahan bacaan serta rekomendasi mengenai harga, citra merek dan promosi instagram beserta kaitannya dengan keputusan pembelian produk Pedro di Tangerang Selatan, agar kedepannya perusahaan mampu melihat lebih aspek yang perlu di kembangkan demi mencapai tujuan perusahaan.
- b. Bagi peneliti, dijadikan sebagai wujud hasil dari proses selama masa pembelajaran peneliti di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Tangerang Selatan, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan bisnis konsentrasi Manajemen.