

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perubahan zaman dan berkembangnya teknologi kian memberi pengaruh pada keadaan entitas bisnis pada upayanya menjaga pangsa pasar yang mengakibatkan timbul persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya dipasar, untuk mengatasi dunia kompetisi yang kian kuat korporasi diuntut wajib bisa mengoptimalkan sumber daya ekonominya demi peningkatan kekuatan persaingan produk dipasar, serta bisa menerangkan rangkaian strategi *marketing* yang berdampak dan senantiasa melekaukan pengembangan strategi *marketing* itu disertai *sustainability*.

Pada era globalisasi saat ini, suatu bisnis pakaian adalah bisnis yang diminati oleh para konsumen sesudah bisnis makanan, pakaianpun mampu menambahkan kepercayaan diri individu, membuat seseorang nampak modis dan bisa memberi dukungan gaya hidupnya, Bisnis *selling* pakaian kini memang kian meningkat khususnya di Indonesia, ini dibuktikan melalui kian banyak timbul distro dan toko yang menjualkan pakaian berbagai jenis.

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Staistik sektor *fashion* mampu berkontribusi sebesar 18,15% berada di peringkat kedua setelah sektor kuliner kepada total ekonomi nasional pada periode 2016, Hal ini menunjukkan kalau publik di Indonesia telah sadar akan penampilan modis yang ikut dalam berkembangnya *fashion* yang terus dinamis, kemudian di tahun 2019 sektor *fashion* mengalami pertumbuhan paling tinggi dengan pertumbuhan sebesar 29,19% yang disebabkan permintaan produk pakaian jadi terus meningkat.

Seiring dengan berjalannya perkembang bisnis *fashion*, persaingan perusahaan dalam mendapatkan loyalitas konsumen dan keuntungan akan dapat meningkat keuntungan dan loyalitas konsumen akan terus menerus meningkat, perusahaan akan berlomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya yang akan membuat konsumen merasa puas, di sisi lain perusahaan harus bisa bersaing dengan para pesaingnya hal tersebut akan membuat korporasi mampu mempertahankan diri pada keketatan kompetisi pasar, Pada

prinsipnya pelanggan ialah parameter untuk suatu entitas bisnis agar tetap mampu berlangsung usahanya, sebab sekarang ini pelanggan cenderung teliti ketika membeli berbagai produknya, tidak sebatas disebabkan pengaruh merek tetapi juga mutu produk yang telah nyata menjadikannya salah satu pertimbangan ketika melakukan pengambilan *purchase decision*.

Kotler & Keller (2016, page 197) menjelaskan bahwasanya mutu produk punya pengaruh dalam *purchase decision*, mereka mengatakan bahwa dalam tahapan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan *information search* dimana dalam tahapan tersebut konsumen akan membandingkan karakteristik produk yang ingin dibelinya termasuk kualitas produk tersebut

Harga sering kali dipakai oleh para pembeli menjadi suatu indikator nilai dari sebuah produknya (Tjiptono & Siana, 2016, hlm 219), terdapat suatu sebahagian pembeli yang mengutamakan harga sebagai hal terpenting dalam pertimbangan konsumen ketika hendak membeli suatu produk. hal tersebut membuat korporasi wajib melakukan penetapan harga sejalan atas *market* yang ada hingga kemudian bisa menarik minat pelanggan dalam membeli.

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian Keputusan. Hasan (2013, hlm. 215) Dimana suatu perusahaan pasti bergantung pada citra merek sebagai salah satu strategi perusahaan untuk berkompetisi dengan para pesaingnya, Hal tersebut disebabkan *merk* bisa memberi suatu arti dan jawaban terhadap relasi konsumen dengan korporasi. Citra yang positif dapat meningkatkan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Di dunia perkembangan perusahaan multinasional dibidang *fashion* memiliki keterkaitan dengan kemajuan teknologi, dan tren *fashion*, dapat dilihat pada data yang diliris oleh Inditex mengenai perkembangan penjualan produk yang bergerak dibidang *fashion* pada tahun 2015 sampai 2019, yakni:

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Produk *Fashion* Tahun 2015-2019

No	Brand Name	Total Penjualan (€ million)				
		2019	2018	2017	2016	2015
1.	Zara	19,564	18,021	17,449	16,168	14,294
2.	Bershka	2,384	2,240	2,227	2,012	1,875
3.	Massimo Dutii	1,900	1,802	1,765	1,630	1,498
4.	Pull&Bear	1,970	1,862	1,747	1,566	1,417
5.	Stradavarius	1,750	1,534	1,480	1,343	1,289
6.	Oysho	604	585	570	509	452
7.	Uterque	115	101	97	83	75

Sumber : Inditex Data (2019) diolah

Anggara Tritama, 2021

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PULL&BEAR DI GRAND INDONESIA, JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan data yang diliris oleh Inditex tahun 2019 mengenai perkembangan penjualan produk fashion dari tahun 2015-2019, bahwa brand brand mengalami peningkatan penjualan yang mengindetifikasikan sektor industri produk fashion sangat menjanjikan bagi perusahaan.

Salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* yaitu Pull&Bear yang merupakan perusahaan fashion berasal dari Spanyol, dimana perusahaan ini bergerak pada bidang perencanaan produk, distribsui, produksi pakaian kasual yang mengikuti perkembangan zaman dan didistribusikan produknya secara global.

Di tahun 2008, Pull&Bear memulai langkah masuk pada *market* di Mesir, UK dan Indonesia. Di Indonesia Pull& bear ialah *merk* yang berada pada inditex secara internasional dan melakukan kerja sama bersama Mitra Adiperkasa (MAP) di Indonesia yang beroperasi di bidang pengolahan *merk fashion* yang berfokus pada aksesoris dan pakaian santai teruntuk anak-anak muda, barang yang disajikan ialah tas, celana jenas, celana pendek, jaket, kemeja, kaos, dan aksesoris lainnya, pada tahun 2011 Pull & Bear membuka cabang di Grand Indonesia, Grand Indonesia Shopping Town, biasanya disebut Grand Indonesia, merupakan *mall* kelas premium yang terletak di Jl. M. H. Thamrin No. 1, Jakarta Pusat, Grand Indonesia Shopping Town tercatat sebagai satu dari beberapa *mall* besar yang dikunjungi jutaan orang setiap bulan, pada tahun 2012 lalu tercatat bahwa sekitar 1,3 juta orang mengunjungi *mall* ini setiap bulan. Jumlah itu meningkat pada tahun 2016 lalu menjadi 2,7 juta orang, dengan melihat kondisi tersebut Pull & Bear sangat tepat dalam membuka Gerainya di Grand Indonesia, namun terdapat masalah di penjualan Pull&Bear di tahun 2020, berikut saya lampirkan tabel total penjualan Pull&bear di Grand Indonesia pada tahun 2020, sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Pull & Bear Grand Indonesia, Jakarta 2020

No	Bulan/Tahun	Total Pendapatan
1.	Januari 2020	Rp.4.007.888.650.00
2.	Febuari 2020	Rp.3.212.369.925.00
3.	Maret 2020	Rp.1.676.235.500.00
4.	April 2020	Rp.1.456.567.200.00
5.	Mei 2020	Rp. 286.669.300.00
6.	Juni 2020	Rp.1.757.945.025.00
7.	Juli 2020	Rp.2.439.484.175.00
8.	Agustus 2020	Rp.2.336.781.175.00

Sumber :data di olah Pull&Bear Grand Indonesia

Anggara Tritama, 2021

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PULL&BEAR DI GRAND INDONESIA, JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Penjualan Pull&Bear pada bulan januari mendapatkan pendapatan sebesar Rp.4.007.888.650.00 jumlah tersebut adalah pendapatan tertinggi ditahun 2020 tetapi pada bulan febuari sampai juni pendapatan mengalami penurunan, bahkan pada bulan mei pendapatan hanya menyentuh diangka Rp.286.669.300.00 sangat jauh dibandingkan pada pendapatan bulan januari dari data penjualan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa penurunan pendapatan dipengaruhi oleh *purchase decision* pembeli terhadap kualitas citra merek, harga dan produk.

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Diana, dkk (2020) mengenai pengaruh harga, mutu produk, tempat dan strategi pemasaran pada *purchase decision*. Luaran dari riset memperlihatkan bahwasanya harga, mutu produk, tempat dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh pada *purchase decision*, Riset yang dilaksanakan oleh Nur Faedah (2016) berkenaan dengan pengaruh harga tetap dan mutu produk pada *purchase decision* memberikan hasil yang mendukung dari riset sebelumnya dimana variabel harga dan mutu produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* produk LEA di Samarinda, Sama halnya dengan riset sebelumnya, riset yang dilaksanakan oleh Sisilia Oktavia Umboh, dkk (2015) mengenai analisis citra merek, mutu produk, dan gaya hidup pada *purchase decision* membuktikan bahwasanya secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* pakaian di Mississippi Manado Town Square, Dalam riset yang dilaksanakan oleh Grace Mandasari (2015) berkenaan dengan pengaruh mutu produk dan citra merk pada *purchase decision* pakaian merek ZARA di Surabaya. Luaran riset menunjukkan bahwasanya mutu produk dan citra merek punya signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* pakaian Zara di Surabaya.

Berbeda dengan riset yang dilaksanakan oleh Rashid Saeed, dkk (2013) yang menelaah mengenai faktor yang membawa pengaruh pada konsumen terhadap *purchase decision* pakaian di Sahiwal, Pakistan. Dimana penelitian menggunakan variabel citra merek dan harga. Hasilnya pun menunjukkan bahwa masyarakat di Sahiwal, Pakistan tidak mementingkan citra merek namun harga yang menjadi patokan bagi masyarakat dalam membeli pakaian. Masyarakat Sahiwal, Pakistan membeli pakaian sesuai dengan pilihannya sendiri dan tidak

terpengaruh oleh perubahan lingkungan. Bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel citra merek tidak ada signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* pakaian di Sahiwal, Pakistan, serupa dengan riset yang dilaksanakan oleh Haris maupah, dkk (2019) mengenai pengaruh harga, citra merek, dan mutu produk pada *purchase decision* sepatu converse di Makassar, luaran dari riset menggambarkan bahwasanya variabel citra merek tidak punya signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* sepatu converse di Makassar.

Berdasarkan fenomena, masalah, riset-riset yang lalu maka periset punya ketertarikan hendak melaksanakan riset kembali melalui langkah mencari informasi lanjutan memanfaatkan metode riset yang beda dengan subyek yang beda tentang Harga, Mutu Produk, dan Citra merek *purchase decision*, maka periset hendak melaksanakan riset berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PULL & BEAR di Grand Indonesia, Jakarta**”.

I.2 Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang permasalahan, rumusan pada riset ini ialah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk pada *purchase decision* Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta ?
2. Apakah ada pengaruh harga pada *purchase decision* Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta?
3. Apakah ada pengaruh citra merek pada *purchase decision* Pull & Bear di Grand Indonesia, Jakarta ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dipenuhi pada riset ini ialah:

1. Untuk membuktikan, memahami dan menganalisa bahwa mutu produk memberi pengaruh pada *purchase decision* Pull & Bear di Grand Indonesia, Jakarta.
2. Untuk membuktikan, memahami dan menganalisa bahwa harga memberi pengaruh pada *purchase decision* Pull & Bear di Grand Indonesia, Jakarta.

3. Untuk membuktikan, memahami dan menganalisis bahwa citra merek memberi pengaruh pada *purchase decision* Pull & Bear di Grand Indonesia, Jakarta.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat riset antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Luaran riset ini sesuai teori di harapkan bisa memberi kontribusi pemikiran untuk menambah pengetahuan, dan praktik keilmuan pemasaran yang berguna:

- a. Bagi Pembaca

Menambahkan wawasan dan pengetahuan pada bidang *marketing* untuk menentukan pembelian di bidang industri retail yang khususnya *purchase decision* produk pengaruhnya berasal dari citra *merk*, harga dan mutu produk.

- b. Bagi peneliti

Menambahkan keilmuan pengalaman dan pengetahuan pada bidang *marketing* terkait guna memahami bagaimana pengaruh *purchase decision* yang pengaruhnya berasal dari citra *merk*, harga, dan mutu produk.

2. Manfaat Praktis

Luaran riset ini di harapkan bisa memberi referensi bagi perkembangan keilmuan dan pengetahuan terkhusus berkenaan dengan perilaku pembeli ketika melaksanakan *purchase decision* yang menjadi bahan konsiderans dalam menjadi penentu langkah dan kebijakan korporasi dalam membuat mutu produk, menentukan harga produk dan memperkuat citra merek.