

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 menyebabkan kepanikan dan kecemasan seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Covid-19 di Indonesia diumumkan oleh pemerintah pertama kalinya pada awal Maret 2020 terkait adanya warga negara Indonesia yang positif oleh virus ini. Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan semua aktivitas harus dilakukan dengan menerapkan physical distancing ataupun social distancing sesuai dengan protokol kesehatan demi keselamatan bersama. Physical Distancing atau Social Distancing adalah upaya untuk menjaga jarak sosial, sehingga dengan kondisi menjaga jarak kita dihimbau untuk melakukan ibadah, kerja dan belajar dari rumah (Nurhalimah, 2020).

Dilansir dari situs CNBC Indonesia Sri Mulyani menjelaskan, jika dilihat dari komposisi penopang perekonomian nasional pada kuartal II-2020, aspek yang berkontraksi sangat dalam tampak pada sektor konsumsi yang tercatat minus 5,6% dan investasi minus 8,6%. Kemudian, ekspor minus 11,7% dan impor minus 17%. Menurut Sri Mulyani, perekonomian Indonesia juga tak bisa terhindar dari dampak pandemi Covid-19. Di mana pada kuartal II-2020, perekonomian berkontraksi sangat dalam, yakni minus 5,32%. Faktor utama yang menyebabkan hal itu adalah Perubahan Perilaku konsumtif pada rumah tangga dan investasi.

Kondisi Pandemi Covid-19 yang melanda berbagai negara di dunia termasuk Indonesia berdampak yang signifikan terhadap sektor usaha termasuk

bidang ritel. Anjloknya daya beli masyarakat berpengaruh pada kinerja industri ritel. Dilansir dari situs *tirto.id* Ketua Umum Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey memperkirakan industri ritel hanya akan tumbuh 3-3,5 persen pada tahun ini. Angka itu berarti turun lebih dari setengahnya dibandingkan pertumbuhan industri ritel pada tahun 2019 yang mencatat angka 8-8,5 persen. Industri ritel pakaian merupakan sektor yang paling terpukul selama pandemi. Pertumbuhannya diperkirakan hanya berkisar 1,5-1,6 persen pada 2020.

Pandemi covid-19 ini mengganggu beberapa kegiatan yang ada termasuk kegiatan rantai produksi industri dan juga retail yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dan mengakibatkan perputaran bisnis terhambat macet sedangkan pengusaha memiliki kewajiban yang harus tetap dijalankan, Menurut Shalihah (2020). Indonesia jadi lebih cenderung berbelanja bahan pokok di pasar modern. “Secara nasional, konsumen kelas atas menengah sampai ke bawah pun menjadi lebih banyak berbelanja di hypermart/supermarket (nasional.kontan.co.id)

Pandemi virus Corona telah menyerang berbagai sektor industri di dunia, salah satunya industri ritel yang termasuk pada Store Giordano yang mengalami penurunan penjualan. Dilansir dari situs *Kontan.co.id* menjelaskan bahwa saham Giordano International Ltd anjlok ke level terendah dalam dua bulan terakhir. Hal ini terjadi setelah peritel pakaian Hongkong tersebut mengumumkan akan terjadinya penurunan laba akibat melorotnya tingkat penjualan di daratan Indonesia. Saham Giordano melorot hingga 8% menjadi HK\$ 1,58, terendah sejak 9 Maret lalu. Sementara, indeks Hang Seng mengalami penurunan sebesar 1,1%. Setelah adanya pengumuman tersebut, Merrill Lynch & Co menurunkan peringkat

saham Giordano. “Giordano kemungkinan tidak dapat melakukan apa-apa terkait adanya penurunan margin,” jelas Analyst Bank of America Corp Denise Chai dan Raymond Ching, unit Merrill Lynch. Mereka lantas menurunkan peringkat saham Giordano dari netral menjadi underperform.

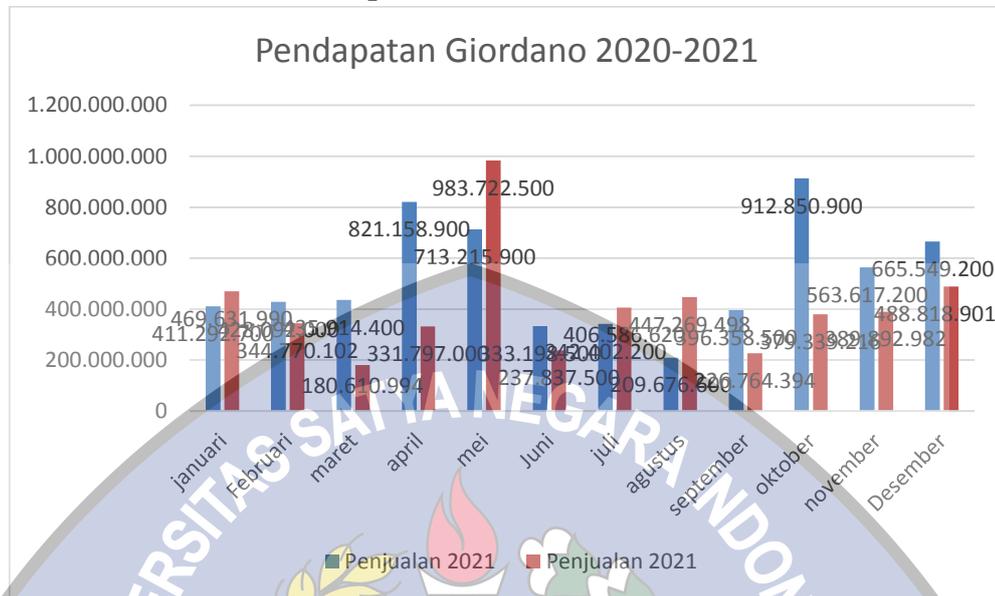
Pada kenyataan Performa dari saham yang menurun juga berimbak pada penjualan Giordano pada beberapa Store di Indonesia ditahun 2021 kemarin. Banyak dari cabang tenant Store tersebut yang mengalami kelambatan pertumbuhan, bahkan kebanyakan dari Store tersebut mengalami penurunan pendapatan. Salah satunya pada Store Giordano Living world. Tenant tersebut mengalami penurunan pendapatan dari tahun 2020 ke tahun 2021. Dilihat dari Pertumbuhannya, Peralihan antara masa Pandemic Covid-19 ke Masa Endemic Covid-19 pada Sektor retail seharusnya mengalami pertumbuhan atau peningkatan Pendapatan. Akan tetapi faktanya Giordano cabang Licing World mengalami penurunan dari tahun 2020 ke tahun 2021. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah pendapatan Giordano Cabang Living World yang di rangkum pada tabel 1.1 dan Grafik 1.1 dibawah.

Tabel 1. 1
Perbandingan Penjualan Giordano
Mall Living World Pada Tahun 2020 dan 2021

Bulan	Penjualan 2020	Penjualan 2021	% Tahun 2020- 2021
januari	411.292.700	469.631.990	(+)12%
Februari	428.092.000	344.770.102	(-)24%
Maret	435.914.400	180.610.994	(-)41%
April	821.158.900	331.797.000	(-)47%
Mei	713.215.900	983.722.500	(+)27%
Juni	333.198.500	237.837.500	(-)10%
Juli	342.402.200	406.586.620	(+)15%
agustus	209.676.600	447.269.498	(+)51%
september	396.358.500	226.764.394	(-)15%
oktober	912.850.900	379.339.216	(-)40%
november	563.617.200	389.892.982	(-)35%
Desember	665.549.200	488.818.901	(-)40%
Total	6.233.327.000	4.887.041.697	

Sumber: Data Penjualan Giordano

Grafik 1 1
Pendapatan Giordano 2020-2021

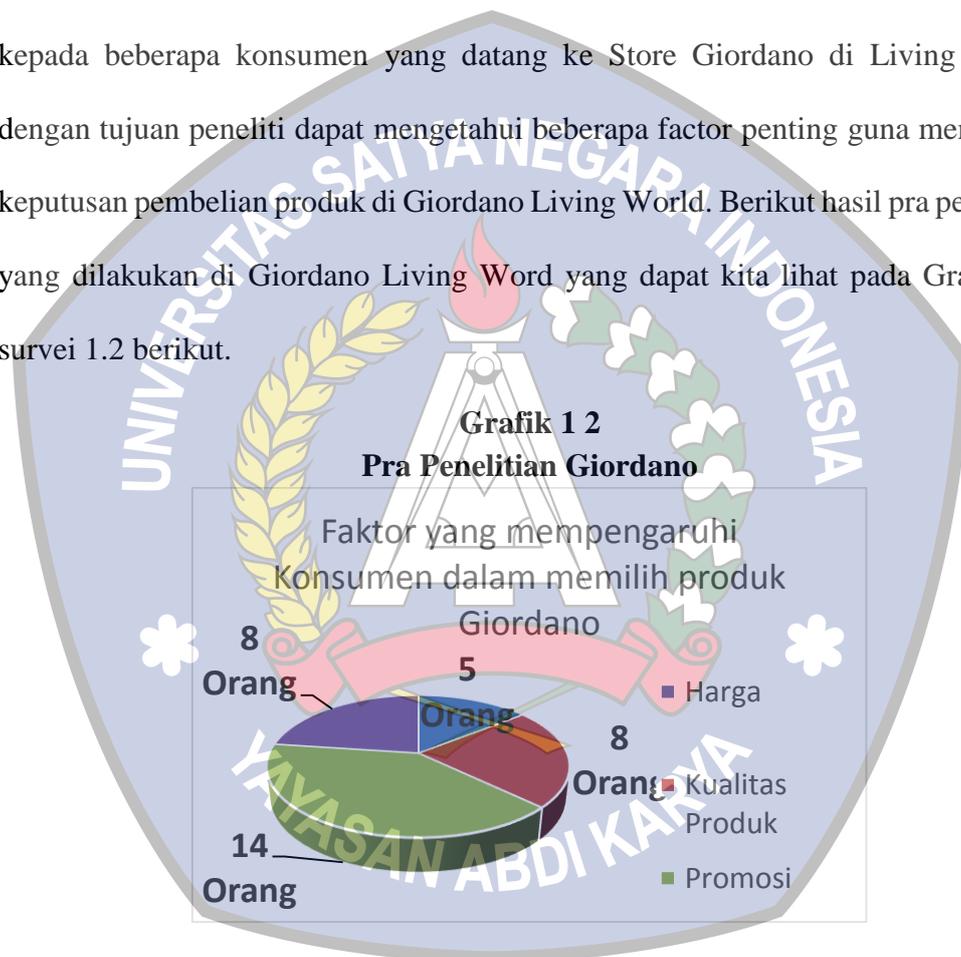


Sumber: Data Penjualan Giordano

Pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya perbedaan penjualan pada tahun 2020 dan 2021. Dapat kita lihat bahwa pendapatan Giordano Living World pada tahun 2021 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2020. Pada Quartal 1 dan 2 pada tahun 2021 kebanyakan mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, walaupun pada kuartal 3 pendapatan di tahun 2021 dapat meningkat tetapi tetap pada kuartal terakhir di tahun 2021 mengalami penurunan kembali jika dibandingkan dengan tahun 2020. secara ringkas perolehan pendapatan 2020 dan 2021 adalah **IDR6.233.327.000** dan **IDR4.887.041.697**, Pendapatan 2020 lebih besar dibandingkan pada tahun 2021.

Pihak dari manajemen Giordano telah memberikan berbagai kebijakan demi meningkatkan keputusan pembelian pada Giordano Living World seperti memberikan promosi dalam bentuk potongan harga, memproduksi produk baru,

bahkan memaksimalkan kulaitas mereknya dengan *campagn*. Namun tidak menutupi kemungkinan, masih banyak factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari brandnya. Bahkan ada factor eksternal seperti efek dari Masa Pandemic Covid-19 kemarin. Masih banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari Giordano, oleh karena itu peneliti melakukan prasurvei kepada beberapa konsumen yang datang ke Store Giordano di Living World, dengan tujuan peneliti dapat mengetahui beberapa factor penting guna menunjang keputusan pembelian produk di Giordano Living World. Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan di Giordano Living Word yang dapat kita lihat pada Grafik Pra survei 1.2 berikut.



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Dari data yang ditunjukkan oleh Grafik 1.2 tersebut, dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah Promosi sebanyak 14 Orang, Citra Merek sebanyak 8 Orang, Kualitas Produk sebanyak 8 Orang, dan Harga sebesar 5 Orang. Pra survey dilakukan di Store Giordano Living Word menggunakan sebanyak 35 responden.

Maka peneliti menentukan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan sebuah produk yang dihasilkan, yang diawali oleh kesadaran pelanggan akan sebuah produk yang dibutuhkan. Perusahaan harus dapat berfikir bahwa pelanggan memiliki beberapa tahap untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah dari sebuah kebutuhan akan produk. Menurut peneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya ada Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek, yang harus dilakukan analisis lebih untuk memberikan strategi yang maksimal pada keputusan pembelian di Giordano Gandaria City.

Menurut Hasan A, (2013:494), produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Giordano dalam menampilkan konsep produk memperhatikan keinginan konsumen, dengan menciptakan trend fashion baru (*fashionable*). Hal ini dilakukan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya konsep produk *trend Animal Print* dengan motif hewan, *Retro Check* dengan trend corak kotak, *Punk Rock* dengan kesan metal dan lain-lain.

Namun dalam pengamatannya Kualitas Produk dari Giordano masih kurang cukup untuk menarik pelanggan, terutama dalam masa Pandemic Covid-19 ini. Mulai dari model pakaian dengan bahan tipis dan kebanyakan pendek, hal tersebut

dirasa kurang cocok bagi situasi dunia dalam masa pandemic Covid-19 ini, yang mengutamakan pakaian dengan bahan tebal dan Panjang, untuk menutupi diri dan menghindari virus atau penyakit tersebar kedalam tubuh. Hal tersebut merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Giordano. Selain itu karna meningkatnya kasus penyebaran virus pada masa Pandemic Covid-19 ini banyak dari konsumen yang datang ke store Giordano yang enggan untuk mencoba Produk pada display yang telah dibuat, hal ini menjadi salah satu penyebab menurunnya Keputusan Pembelian konsumen secara langsung. Berikut merupakan Hasil pra survey peneliti pada Giordano Living World Mall tentang Kulaitas produknya.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Produk Giordano
Living World Mall

NO	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Sampel
1.	Kualitas Produk yang baik	20 (66%)	10 (34%)	30
2.	Bentuk dan desainnya yang bagus	17 (57%)	13 (43%)	30
3.	Keawetan Produk jangka panjang	18 (60%)	12 (40%)	30

Sumber: Hasil Penelitian Penulis (2022)

Pada hasil penelitian penulis yang dirangkum dalam Tabel 1.2 menyatakan bahwa masih banyak konsumen yang belum dapat setuju dengan hasil kuesioner tersebut dengan nilai jawaban tidak setuju paling tinggi 43% atau 13 orang yang mengatakan bahwa Bentuk dan desain produk masih belum bagus dan paling rendah sebesar 34% yang belum dapat setuju dengan Kualitas Produk yang bagus.

Hal ini menjadi fenomena bagi perusahaan Giordano dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Produknya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Utari Nurbaiti (2019) mengatakan bahwa produk Giordano memiliki kualitas bahan yang sangat berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, serta ada beberapa produk yang merupakan dari bahan daur ulang.

Dalam penelitian Bayu Trianto (2014) menyatakan bahwa produk mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian Giordano Senayan City. Namun, Anggriawan (2017) menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, distribusi dan harga berpengaruh negatif signifikan namun secara berturut-turut variabel produk memiliki nilai pernyataan negatif tertinggi dari penjualan Produk Pull n Bear di Pondok Indah Mall.

Citra merek merupakan kesan penting bagi pelanggan akan sebuah keputusan pembelian. Citra merek Giordano merupakan produk yang sudah terkenal dikalangan masyarakat *middle-down*, jenis produknya yang terkenal akan barang *basic* dan banyak dari pelanggan dan konsumen Giordano yang sangat menantikan barang barang primer pakaian seperti kaus sehari hari, celana pendek dan lain sebagainya, dengan bahan yang tipis dan nyaman dipakai untuk sehari-hari.

Tabel 1. 3
TOP BRAN INDEX (PAKAIAN) 2021

Brand	TBI
Nevada	21.3%
Polo	8.5%
Adidas	8.1%
Nike	6.6%
Giordano	6.6%
Osella	4.1%
Billabong	3.7%
C 59	2.8%

Sumber: topbrand-award.com

Dari data tabel top brand index kategori pakaian terfavorit, Giordano masih kalah dibandingkan para pesaingnya seperti Nevada, Polo, Adidas dan Nike. Competitor dari Giordano tersebut memang sudah memiliki nama dan Reputasi yang tinggi dihati masyarakat, baik dari kalangan bawah dampai kalangan atas. Contohnya Nike yang memiliki *Brand Ambassador* Michaelle Jordan, seorang pemain basket lagenda. Adidas dengan Leonal Messi dengan kreditasi Pemain bola favorit selama 5 tahun terakhir. Namun Giordano tidak memiliki *Brand Ambassador*. Hal tersebut membuat reputasi dari Giordano kalah dengan para pesaingnya.

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Variabel Citra Merek Kepada Konsumen
Giordano Living World Mall

NO	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Sampel
1.	Logo dari Giordano Menarik	18 (60%)	12 (40%)	30
2.	Giordano terkenal akan Pelayannya	17 (57%)	13 (43%)	30
3.	Merek dari Giordano Sudah terkenal	21 (70%)	9 (30%)	30

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dari data Tabel 1.4 diatas dapat kita lihat bahwa masih banyak konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan dari Citra Merek Giordano dengan pernyataan tidak setuju paling tinggi dari Citra merek yang terkenal akan pelayanannya yang baik sebanyak 43% atau 13 orang, hingga terendah dengan pernyataan bahwa Merek Giordano yang sudah terkenal. Hal tersebut menggambarkan bahwa adanya Fenomena dari Variabel Citra Merek Giordano, dan perlu adanya penanggulangan strategi dari pihak manajemen dalam mengantisipasi masalah dari Citra Merek Giordano.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1981) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan keputusan pembelian. Giordano

dalam penerapannya juga melakukan promosi yang cukup menarik, baik dari media cetak maupun elektronik, Sebelum masuk kedalam toko, Giordano sudah memberikan informasi berupa *Display Window* yang menarik sampai keluar toko pun, konsumen dibekalkan dengan promosi yang ada di *Paper Bags* yang diberikan. Pada artikel yang dibuat oleh Rizkamaghfur menyatakan bahwa banyak konsumen yang membeli produk Giordano dikarenakan terpengaruh pada orang di sekitarnya baik dari media social maupun langsung sebagai salah satu contoh promosi yang dilakukannya. Dalam Penelitian Aprilidayanti Putri (2008) melalui kekuatan merek Giordano dapat menyampaikan promosi dengan baik, bahkan dalam cara lain Manajemen dapat memberikan *layout* ruang atau gerai eksklusif secara baik kepada konsumen, yang merupakan usaha promosi dalam memanfaatkan *Store Atmospher*. Pada masa Pandemic Covid-19 ini banyak dari konsumen yang tidak dapat menerima pesan langsung dari promosi yang telah dibuat pada store Giordano, dikarenakan pemberlakuan system PSBB yang menuntut masyarakat untuk tidak pergi keluar rumah, hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survei Variabel Promosi Kepada Konsumen
Giordano Living World Mall

NO	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Sampel
1.	Giordano memberikan Diskon yang menarik	21 (70%)	9 (30%)	30
2.	Giordano melakukan promosi dengan jelas	18 (60%)	12 (40%)	30
3.	Konsumen dengan mudah memahami	20 (66%)	10 (34%)	30

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dari data pada tabel 1.5 diatas menyatakan bahwa banyak dari konsumen Giordano yang masih belum setuju dengan Promosi yang dilakukannya. Dapat kita lihat dari hasil pra survey tersebut, masih banyak konsumen yang tidak setuju dari pernyataan promosi tersebut. Dengan nilai tertinggi ada pada pernyataan kedua dengan nilai 40% atau 12 responden dan yang paling rendah ada pada pernyataan pertama dengan nilai 30% atau 9 orang. Oleh karena itu perlu adanya Tindakan lebih lanjut dari pihak manajemen atas fenomena tersebut, sehingga dapat menaikkan keputusan pembelian bagi Giordano.

Pada tahun 2020 Giordano gencar melakukan promosi baik dengan media *Online* maupun *Offline*, namun saat memasuki 2021 pihak dari Management Giordano mulia mengurangi promosinya, alhasil dampak dari keputusan tersebut membuat banyak dari konsumennya mengambil keputusan untuk berhenti atau berpindah ke lain brand untuk mendapatkan promosi. Promosi tersebut sangat berpengaruh kepada minat dari konsumen Giordano dalam melakukan keputusan

pembelian. Berkurangnya promosi tersebut juga berdampak kepada penurunan pendapatan seperti yang tertera pada tabel 1.1 diatas.

Hal tersebut dibenarkan oleh penelian yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian yang di tulis oleh Aprilidayanti tersebut, Namun dalam Penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan (2017) menunjukan bahwan variabel produk, promosi, distribusi dan harga berpengaruh negatif signifikan namun secara berturut-turut variabel produk memiliki nilai pernyataan negatif tertinggi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giordano Living Word pada Masa Pandemic Covid-19”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Giordano Living Word.
2. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Giordano Living Word.
3. Apakah Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Store Giordano Living Word.
4. Apakah Terdapat Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Giordano Living Word.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Giordano Living Word.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Giordano Living Word.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Giordano Living Word.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Giordano Living Word.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dihaapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan mudah melakukan pengembangan suatu produk, agar produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. Serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik ingin meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan dapat menjadi salah satu bahan referensi sebagai tambahan informasi bagi pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya.

