

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### A. Latar Belakang

Industri *fashion* sudah sangat berkembang hingga saat ini hampir semua pakaian dibuat secara manual yaitu **dibuat** tangan manusia, baik untuk digunakan secara pribadi atau pesanan sebagai penjahit. Dengan munculnya teknologi baru seperti mesin jahit, majunya ekonomi secara global dan perkembangan sistem produksi pabrik, dan menjamurnya gerai ritel seperti department store, pakaian semakin banyak bermunculan.

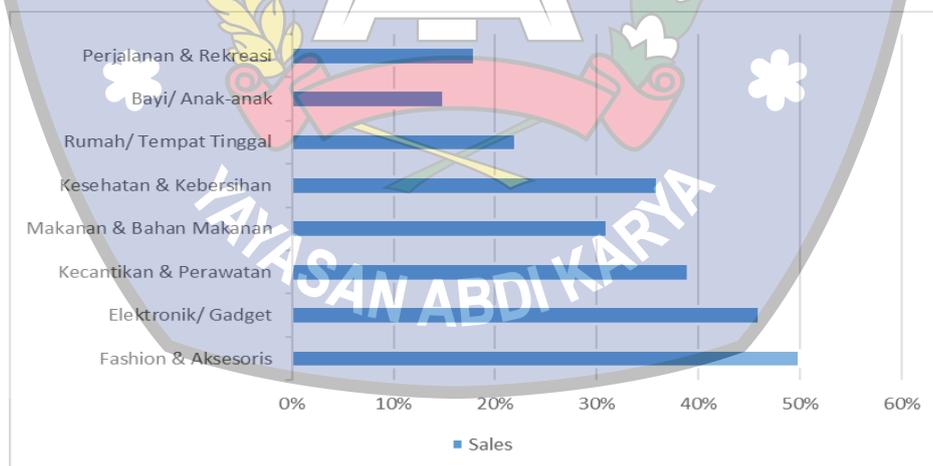
Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada bahkan bukan hanya mengikuti tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan stylish. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Di Indonesia sendiri pemimpin mode *fashion* yang sering dilihat adalah influencer. Saat ini, sosial media menjadi salah satu alasan perkembangan tren *fashion*. Oleh karena itu, tren *fashion* yang dibawa oleh influencer ini membuat dampak luar biasa pada industri untuk mempromosikan berbagai gaya *fashion* (Barker, 2021). Setelah para influencer memilih gaya berbusana mereka, gaya tersebut biasanya dikenakan oleh para pengikut mereka. Tidak semua masyarakat langsung mengikuti tren *fashion*, ada yang terlambat karena belum merasa

nyaman mengenakan gaya baru. Akhirnya, masyarakat baru mengikuti gaya ketika sudah hampir usang atau ketika sedang ditinggalkan atau dilihat sebagai tren.

Berdasarkan data CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion dapat berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun terhadap ekonomi kreatifnya. Dengan perkembangan teknologi juga, setiap masyarakat lebih mudah untuk mencari dan membeli fashion yang mereka inginkan, salah satunya melalui E-Commerce. Kehadiran marketplace semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Produk fashion hal yang banyak dicari di e-commerce, yang jumlah transaksi produk untuk fashion mencapai 22% dari total belanja di E-Commerce sepanjang 2020 (Katadata Insight Center, 2020).

**Gambar 1. 1**  
**Kategori Produk Terpopuler di E-Commerce (2020)**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (28 Maret 2022)

Berdasarkan survei Jajak Pendapat (Jakpat), yang dilakukan terhadap 1.700 responden di wilayah Jawa dan luar Jawa yang berbelanja di e-commerce selama semester kedua 2021. Survei ini dilakukan dengan metode survei online melalui aplikasi JakPat. Maka dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa fashion dan

aksesoris menjadi produk yang paling populer atau paling banyak dibeli oleh konsumen saat belanja online. Tercatat, ada 50% responden yang menjawab membeli produk fashion dan aksesoris saat berbelanja online. Produk terlaris berikutnya, yaitu elektronik dan gadget dengan persentase mencapai 46%. Kemudian, sebanyak 39% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh. Lalu, sebanyak 36% responden membeli produk kesehatan dan kebersihan. Konsumen yang membeli makanan dan bahan makanan sebanyak 31%. Diikuti oleh konsumen yang membeli produk rumah dan tempat tinggal (22%), perjalanan dan rekreasi (18%), dan perlengkapan bayi dan anak-anak (15%) (JakPat, 2022).

Marketing untuk fashion dimulai dari proses pengelolaan arus barang dagangan dari pemilihan awal desain yang akan diproduksi hingga penyajian produk kepada pelanggan ritel, dengan tujuan memaksimalkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Pemasaran fashion yang sukses tergantung pada pemahaman keinginan konsumen dan merespons dengan produk yang sesuai. Pemasar menggunakan data penjualan, engagement sosial, dan cara lain untuk memastikan preferensi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada desainer dan produsen tentang jenis dan jumlah barang yang akan diproduksi. Maka dari itu Pemasar bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menentukan target market untuk menentukan produk mana yang akan ditawarkan ke konsumen.

Hal lain yang menandakan dunia fashion semakin berkembang, dapat dilihat dari semakin banyaknya retailer yang menyediakan berbagai merek dan jenis fashion. Tren modernisasi yang terjadi dalam masyarakat saat ini,

menempatkan ritel modern menjadi fasilitas sektor kegiatan ekonomi yang menyentuh kehidupan masyarakat banyak baik itu secara individual, unit keluarga, hingga perekonomian nasional.

Sesuai dengan peraturan presiden (perpres) nomor 72 tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif yang mempunyai tugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif salah satunya di bidang Fashion, dengan semakin banyaknya permintaan dari masyarakat yang menuntut dunia fashion selalu up to date, maka semua lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat yang taraf ekonominya tinggi, menengah ataupun rendah semuanya senantiasa mengikuti perkembangan model.

Melihat peluang dari perilaku konsumtif dari masyarakat Indonesia ini, Abi Denim hadir di tengah-tengah masyarakat dengan membuka toko Retailnya, Abi Denim sendiri merupakan salah satu store pakaian yang berada di daerah Ciledug yang berdiri pada 11 November 2011. Abi Denim Ciledug adalah sebuah perusahaan Retail yang menjual serta memproduksi produk pakaian Pria yang dominan berbahan Denim. Perusahaan ini berdiri didasari oleh ketertarikan akan bahan Denim dan mode fashion yang terus berkembang, Abi Denim sendiri banyak menawarkan produk fashion pria seperti Denim, celana chino, jaket, kaos, aksesoris topi, barang dari kulit. Ciri khas yang ada pada store ABI Denim ini ialah produk seperti celana dan jaket berbahan denim.

Dalam keputusan pembelian Kualitas Produk, Pemasaran Digital dan Citra Merek menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian Produk yang ada pada store Abi Denim. Karena Kualitas produk yang unggul, Pemasaran Digital yang

tepat, serta Citra Merek yang kuat, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di store Abi Denim, sehingga pembelian produk tersebut benar-benar tersedia bagi pembeli dari berbagai kalangan untuk menggunakan produk tersebut.

Selain itu produk yang ditawarkan memiliki inovasi produk serta kualitas yang baik, sehingga banyak terjadi pembelian karena sebagian besar pembeli membutuhkan Kualitas Produk yang unggul serta Pemasaran Digital yang tepat dan Citra Merek yang kuat agar sampai kepada konsumennya.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan pada Store Abi Denim**  
**Periode 2021-2022**

No.	Tahun	Bulan	Target	Total penjualan
1	2021	Oktober	Rp. 20.000.000	Rp. 17.870.000
2	2021	November	Rp. 20.000.000	Rp. 16.330.000
3	2021	Desember	Rp. 25.000.000	Rp. 26.950.000
4	2022	Januari	Rp. 20.000.000	Rp. 18.560.000
5	2022	Ferbruari	Rp. 20.000.000	Rp. 16.820.000
6	2022	Maret	Rp. 20.000.000	Rp. 17.220.000

*Sumber: Data Penjualan pada Store Abi Denim 2021-2022*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa perkembangan penjualan pada store Abi Denim mulai bulan Oktober 2021 hingga Maret 2022 mengalami ketidakstabilan pada 6 bulan terakhir yang dimana target selama 6 bulan yang ditentukan oleh store Abi Denim hanya dibulan Desember yang memenuhi target yang di tentukan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa unsur yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada store Abi Denim.

Tapi jika dilihat di salah satu data penjualan pada store Abi Denim selama 6 bulan terakhir ini mengalami fluktuasi yang sangat drastis, sehingga store Abi Denim masih perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran agar penjualan pada store Abi Denim bisa meningkat.

Dalam hal ini dapat diindikasikan sebagai fenomena pada penelitian ini karena ada beberapa bulan yang penjualannya tidak memenuhi target yang diinginkan yang menurut peneliti dipengaruhi oleh beberapa variabel apakah Kualitas Produk, Pemasaran Digital dan Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian pada store Abi Denim.

Fenomena penjualan diatas mendasari peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menilai keputusan pembelian konsumen dalam store Abi Denim. Peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan Google Form kepada 33 responden yang pernah melakukan pembelian pada store Abi Denim guna mengetahui pendapatnya tentang keputusan pembelian pada store Abi Denim.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pra Survey**

No	Pertanyaan Pra Survey	Jumlah			
		Setuju		Tidak Setuju	
1	Apakah Kualitas Produk mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pada store Abi Denim ?	75,80%	25	24,20%	8
2	Apakah Pemasaran Digital yang diterapkan store Abi Denim mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian ?	81,80%	27	18,20%	6
3	Apakah Citra Merek mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pada store Abi Denim ?	66,70%	22	33,30%	11
4	Apakah Kualitas Produk, Pemasaran Digital dan Citra Merek mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian ?	75,80%	25	24,20%	8

Sumber: Hasil Pra Survey (2022)

Berdasarkan tabel hasil pra survey di atas bahwa Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian pada store Abi Denim. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen tentang pengambilan keputusan dalam hal membeli atau menggunakan suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa

pilihan *alternative* sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang mereka tentukan.

Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan Abi Denim. Maka dari itu Abi Denim mencoba memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi dan pemasaran internet.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk antara lain Kualitas Produk, Pemasaran Digital dan Citra Merek. Fungsi dari variabel-variabel tersebut sebagai ukuran sejauh mana eektivitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk. Dengan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keberhasilan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lainnya”.

Faktor kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Sebelum konsumen memutuskan pembelian dan berkunjung ke Abi Denim, konsumen mencari manfaat dan Kualitas Produk dari Abi Denim itu sendiri.

Kualitas Produk yang diberikan Abi Denim meliputi Kualitas bahan material yang unggul, design terbaru dan beragam model yang menarik. Fenomena yang terjadi terkait dengan Kualitas Produk Abi Denim adalah

karakteristik produk yang meliputi bahan baku, penggunaan teknologi serta design dan model yang ditawarkan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Pemasaran Digital Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu dalam penggunaan internet. Internet saat ini berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Pemasaran Digital adalah salah satu strategi untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk dengan menggunakan teknologi internet, yang bertujuan memperkenalkan produk secara luas dan menarik perhatian calon konsumen untuk membelinya. Pada hakikatnya pemasaran digital adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi dan mempengaruhi pangsa pasar sasaran dengan memanfaatkan internet dan teknologi secara luas. Sehingga membuat konsumen dapat mengetahui produk dan segera memutuskan pembelian.

Fenomena yang terjadi terkait dengan Pemasaran Digital yang dilakukan pada Abi Denim adalah Abi Denim membuat website dan sosial media seperti Instagram dan Facebook guna untuk memberikan informasi secara luas terhadap calon konsumen terkait produk yang ditawarkan oleh Abi Denim.

Faktor yang ke tiga yaitu Citra Merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Citra merek akan sangat berpengaruh dengan beberapa aspek kegiatan pada perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Citra Merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam konsumen, yang selalu diingat untuk pertama kalinya ketika mendengar suatu merek. merek yang meyakinkan bisa menunjukkan kualitas tertentu akibatnya konsumen yang berkenan akan menunjukkan loyalitasnya dengan memilih produk lagi dengan mudah, merek juga memiliki arti dan bagian penting dari label diri mereka.

Merek adalah tanda, simbol, istilah, rancangan, atau atau kombinasi dari semua yang bertujuan untuk membedakan dengan pesaingnya. Fenomena yang terjadi terkait dengan Citra Merek yang ada pada Abi Denim dikarnakan Citra Merek yang dibangun store Abi Denim masih kurang kuat dari para banyak pesaingnya sehingga menyebabkan lemahnya dorongan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen pada Abi Denim.

**Tabel 1. 3**  
**Research GAP**

<b>Variabel</b>	<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2021)	Berpengaruh
	Nasution, et.al., (2020)	Tidak Berpengaruh
Pemasaran Digital (X <sub>2</sub> )	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2021)	Berpengaruh
	Alicia Sastra Millennium, et.al., (2021)	Tidak Berpengaruh
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2021)	Berpengaruh
	Anggita Dian Setyani & Rokh Eddy Prabowo (2020)	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan fenomena tersebut dan adanya perbedaan hasil penelitian diatas dengan teori, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Store Abi Denim Ciledug)**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk, Pemasaran Digital dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada store Abi Denim?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada store Abi Denim?
3. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada store Abi Denim?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada store Abi Denim?

**C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Pemasaran Digital dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada store Abi Denim.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pada store Abi Denim.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk pada store Abi Denim.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pada store Abi Denim.

**2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti, dan dapat menerapkan ilmu sesuai bidang keilmuan yang telah dipelajari peneliti khususnya pada bidang kualitas produk, pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya, khususnya tentang pemasaran mengenai Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

