

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Bandung adalah pusat industri tekstil yang lengkap, mulai dari proses pemintalan benang, pertenunan kain, hingga pembuatan pakaian yang siap pakai. Dengan segala kreativitasnya, Bandung selalu mengalami perkembangan fashion yang dinamis. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa dari pertengahan tahun 1990-an hingga sekarang, outlet distribusi (Distro) dan outlet pabrik (FO) membentuk identitas Kota Bandung sebagai kota *fashion*. Tidak dapat dipungkiri bahwa fashion telah berkembang menjadi sektor kreatif yang sangat besar. Produk *fashion* yang dibuat oleh anak-anak muda Indonesia bahkan sudah diakui di luar negeri. Dengan banyaknya produk inovatif di industri *fashion* persaingan sangat ketat.

Perkembangan zaman semakin berubah dan dunia bisnis semakin pesat sehingga perusahaan harus bersaing dalam berbagai aktivitas pemasaran, termasuk branding produk. Perusahaan harus selalu mencari pesaing yang bersedia mengambil pangsa pasar, sehingga menciptakan merek yang baik dan mudah diingat konsumen merupakan salah satu cara untuk mencegah konsumen beralih ke produk lain. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian tentang merek produknya. Proses ini dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik pembeli serta variabel di luar perusahaan. Perilaku konsumen dapat dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

Sekarang ini, ada banyak produk distro yang tersedia di pasaran, dengan berbagai pilihan harga, berbagai kualitas, dan daya tahan produk yang berbeda. Setiap perusahaan produsen distro berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan kualitasnya. Setiap perusahaan produsen distro berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan kualitasnya. Dengan semakin banyaknya produk distro yang tersedia di pasar Indonesia, ini berdampak pada perilaku pelanggan saat memutuskan untuk

membeli barang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen akan menjadi positif pada produk tersebut. Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam mempertahankan konsumen yang loyal. Maka yang terjadi bukan lagi hanya masalah perang kualitas produk melainkan perang merek antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Kualitas produk saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing, sehingga satu-satunya atribut yang sulit untuk ditiru adalah merek yang kuat. Brand (Merek) adalah nama, symbol, tanda, istilah atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga menjadi berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Berbagai macam brand fashion dengan keunggulan masing yang muncul di Indonesia tentunya turut menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses penyatuan yang digunakan untuk mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan pilihan satu. Pengaruh harga, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan diantaranya. Permasalahan mengenai keputusan pembelian merupakan permasalahan yang akan selalu dihadapi oleh pihak perusahaan, karena itu perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

Menurut Minarti & Ginoga (2022) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu Orientasi harga berdasarkan permintaan konsumen, Orientasi persaingan dan Orientasi biaya. Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau

konsumen. Menurut Hutter. (2013) kesadaran merek adalah mampu mengenal merek, mengingat merek, mengenali jenis produk, mengetahui perbedaan produk, dan dapat membandingkan merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) kesadaran merek adalah “kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan”. Menurut Sudaryono (2014:208) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Individu yang hendak mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

#### **Harga T-shirt Distro**

NO	Jenis Distro	Harga
1	Ouval Reaseacrh	85.000 – 250.000
2	UNKL 347	60.000 – 370.000
3	Evil Army	150.000 – 250.000
4	Bloods	85.000 – 150.000
5	Wadezig	85.000 – 150.000
6	Screamous	50.000 – 499.000

**Sumber :** Distro pada masing-masing store

Berdasarkan tabel 1.1 harga T-shirt pada distro berbagai varian harga dari yang terendah sampai yang teratas, namun bisa dilihat scremous memiliki varian harga yang sangat banyak dari kualitas rendah sampai kualitas tinggi, tetapi scremous mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir penyebab utama yaitu banyak nya pesaing yang mengeluarkan produk dengan harga yang konsumen inginkan dan kualitas produk yang tahan lama serta warna yang sesuai diinginkan dan merek tersebut sedang trend/naik daun seperti mudah diingat oleh konsumen.

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia fashion di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar z yaitu kota Bandung, ini terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis fashion seperti Factory Outlet, Clothing dan Distro di kota Bandung. Memilih distro sebagai perusahaan yang diteliti karena di

kota Bandung memiliki sekitar 595 distro yang merupakan bisnis fashion paling banyak didirikan dibandingkan dengan Clothing dan Factory Outlet. Sebab kota Bandung merupakan awal mula munculnya usaha distro. Berikut data dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 1. 1 Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung**

<b>JENIS USAHA</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<i>Distro</i>	510 Gerai	536 Gerai	595 Gerai
<i>Clothing</i>	100 Gerai	125 Gerai	140 Gerai
<i>Factory outlet</i>	85 Gerai	100 Gerai	120 Gerai

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Distro yaitu singkatan dari Distribution store atau Distribution outlet adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau menjual produknya sendiri. Sedangkan clothing adalah perusahaan yang memproduksi pakaian untuk dijual melewati jasa distro ataupun jasa lainnya, sebab clothing tidak memiliki toko sendiri untuk menjual pakaian yang diproduksinya. factory outlet merupakan toko yang menjual pakaian dari merk- merk ternama dan juga pakaian sisa ekspor.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk distro tidak diproduksi secara massal untuk menjaga sifat eksklusif produk dan hasil kerajinan. Distro awalnya adalah usaha rumahan atau membuat rak dan etalase untuk menjual t-shirt. Bisnis distro semakin berkembang, dan sekarang terdapat banyak distro di setiap sudut kota Bandung dengan berbagai merek dan tema.

Sceramous adalah salah satu perusahaan pakaian lokal di Bandung yang berdiri sejak 29 Mei 2004. Distro screamous menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti baju, sweater, jacket, topi, sabuk, sandal, sepatu dan lainnya. Distro screamous telah eksis dalam kurun lebih dari sembilan belas tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada di kota Bandung.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam

bidang fashion. Namun yang paling mendominasi adalah distro Ouval dan UNKL 347, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Dan persaingan distro-distro di kota Bandung dapat dilihat dari market share pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. 2 Market Share Distro Tahun 2020 - 2022**

No	Distro	Market Share 2020 (%)	Market Share 2021 (%)	Market Share 2022 (%)
1	Ouval Reaseacrh	23,16%	29,11%	26,12%
2	UNKL347	21,75%	23,68%	24,31%
3	Evil army	13,53%	12,31%	14,89%
4	Bloods	15,11%	14,12%	15,73%
5	Wadezig	12,14%	10,38%	13,31%
6	Scremous	17,82%	12,22%	8,67%

Sumber : SWA.co.id

Terlihat dari tabel 1.2 di atas bahwa distro screamous memiliki pangsa pasar yang tidak stabil hal ini di karenakan banyak nya pesaing yang mengeluarkan pakaian yang lebih menarik. Screamous masih kalah oleh beberapa distro pesaingnya seperti Ouval Reasearch, UNKL347, Evil Army, Bloods, Wadezig. Rendahnya pangsa pasar distro screamous ditenggarai oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan berikut ini peneliti sajikan data penjualan di distro screamous pada tabel 1.3 untuk tahun 2020, 2021 dan 2022 :

**Tabel 1. 3 Data Penjualan T-Shirt Distro Screamous**

No	Tahun	Penjualan (pcs)
1	2020	520847 pcs
2	2021	298812 pcs
3	2022	122428 pcs

Sumber : Distro Screamous 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dijelaskan bahwa data penjualan *t-shirt* di distro Screamous terus menurun. Hal ini mungkin dikarenakan semakin banyak nya pesaing yang membuat konsumen berpindah ke merek lainnya

sehingga mengakibatkan tingkat keputusan pembelian produk semakin menurun, Maka dari itu scremous harus tetap menjaga kualitas serta kesadaran merek yang positif bagi masyarakat agar Scremous bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penulis telah memilih Distro Screamous untuk diteliti karena popularitasnya yang luas di kalangan masyarakat, terutama di Bandung. Namun, distro masih mengalami penurunan volume penjualan dan pangsa pasar yang rendah dalam tiga tahun terakhir, yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan menggunakan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak melalui keputusan pembelian konsumen. Selain itu harga dan kualitas menjadi alasan di dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan mempertimbang seberapa bagus kualitasnya apakah sebanding dengan harga yang di tawarkan. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap- tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Penelitian tentang harga, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut. Adapun hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Menurut Destarini & Prambudi (2020) dengan judul penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan Mongisidi dkk (2019) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Magdalena & Musthafa (2023) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Laila & Sudarwanto (2018) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Fetrisen & Aziz (2017)

menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut nya menurut Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ariadi dkk (2019) dengan judul penelitian pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menyatakan kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Putra & Lestari (2023) yang menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nel & Andira (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan research di atas terdapat perbedaan pendapat dari hasil penelitian mereka. Sebagian hasil penelitian memberikan hasil yang sesuai dengan teori sedangkan sebagian lainnya justru bertentangan dengan teori yang sudah diutarakan sebelumnya. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Screamous Kota Bandung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Screamous kota bandung ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian menurut konsumen Screamous kota bandung ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Screamous kota bandung ?
4. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Screamous kota bandung ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen Screamous kota bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Screamous kota bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Screamous kota bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen Screamous kota bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan diharapkan dapat membuktikan pengaruh harga, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Mafaat Praktis**

###### **1. Bagi perusahaan**

Dapat menjadi bahan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui harga, kualitas produk dan kesadaran merek.

###### **2. Bagi peneliti lain**

Sebagai bahan informasi atau saran referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.