

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Hammerstout adalah salah satu merek pakaian pria Indonesia yang berdiri pada awal tahun 2018 di Bandung, namun seiring berjalannya waktu Hammerstout pun mulai melebarkan sayap dengan menghadirkan produk-produk apparel dan juga aksesoris. Langkah tersebut diambil karena Hammerstout ingin menjangkau pasar yang jauh lebih luas lagi. Selain dengan memperbanyak varian produk, digital marketing juga jadi salah satu langkah yang sangat membantu pengenalan dan penjualan produk-produk Hammerstout. Bahkan, digital marketing dianggap jadi salah satu hal paling esensial bagi Hammerstout. Meski besar di dunia digital, tetapi Hammerstout juga memiliki toko offline yang berada di Jalan Sari Indah Raya No.19, Babakan Sari, Kota Bandung Jawa Barat. Hal ini tidak terlepas dari keinginan Hammerstout untuk besar di kampung halaman serta bisa memberikan benefit lebih kepada pasar mereka yang berada di Bandung. Saat ini Hammerstout tengah menyusun strategi baru agar para konsumennya tidak bosan terhadap produk-produk mereka. Salah satu caranya dengan rutin mengeluarkan produk baru.

Tingkat persaingan dunia fashion di era globalisasi ini sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam industri fashion. Seiring

dengan perkembangan zaman, dunia fashion pun tak luput mengalami perkembangan yang meningkat hal itu mengakibatkan banyak perusahaan harus mampu bersaing untuk memproduksi barang yang dapat menarik perhatian konsumen. Kebutuhan setiap konsumen pun mengalami yang namanya perubahan jadi perusahaan pun diharuskan mengikuti permintaan konsumen dan perkembangan dunia fashion agar perusahaan mampu bersaing.

Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah) Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau dengan harga murah tetapi kualitas baik. Di dalam menjalankan persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi di dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh pemasar mampu membuat perusahaan bertahan dalam suatu persaingan. Para pemasar juga harus menyediakan sarana untuk konsumen agar bisa mencari informasi secara detail.

Memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang

dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

Merek juga menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan.

Definisi mengenai merek dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2017:241) adalah sebagai berikut: "Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing."

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, pandemi seperti saat ini dan lain-lain).

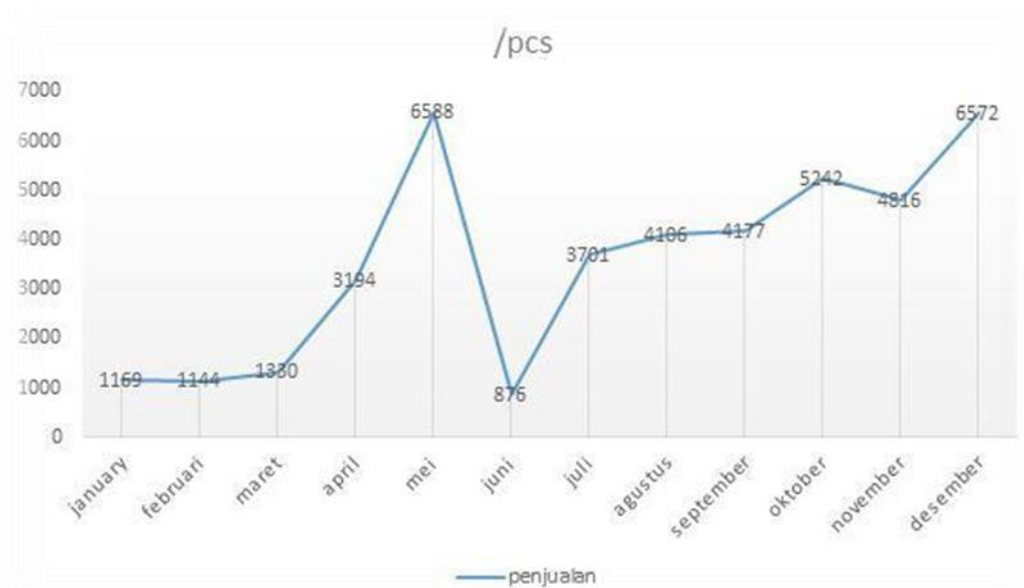
Bandung dikenal sebagai kota fashion, selain itu juga kota Bandung mendapatkan julukan “Parijs Van Java” tetapi masih banyak orang yang belum tahu asal-usul dari julukan yang disematkan oleh kota Bandung tersebut.

Julukan “Parijs Van Java” pertama kali dikemukakan dan dipopulerkan oleh orang-orang Belanda, salah satu orang Belanda tersebut merupakan pedagang keturunan Yahudi Belanda bernama Roth. Roth menggunakan kalimat “Parijs Van Java” di mana dimanfaatkan sebagai salah satu cara promosi produk-produk fashion yang akan dipasarkan di pasar malam tahunan jaarbeurs atau saat ini lebih dikenal dengan Jalan Aceh pada 1920. Kalimat “Parijs Van Java” menjadi kian penting untuk mempromosikan dagangan dikarenakan Paris menjadi kiblat atau pusat mode dunia sehingga kalimat tersebut diharapkan bisa menarik minat pembeli atau orang-orang untuk datang.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Promosi menjadi

fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Promosi dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Iklan komersial sebagai salah satu media promosi yang merupakan sarana paling efektif dalam menginformasikan benefit (keuntungan) yang bisa diperoleh dengan tingkatan jumlah penjualan akibat pengarahannya pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (mindset) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Meskipun telah melakukan strategi baru ternyata produk penjualan Hammerstout masih berfluktuatif. Berikut ini disajikan data penjualan “Hammerstout Bandung”:



Sumber: Manager Hammerstout Tahun 2020

Gambar 1. 1
Grafik Penjualan Hammerstout Bandung 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa pada awal tahun yaitu di bulan januari, februari, maret tahun 2020 penjualan di Toko Hammerstout stabil, hal ini dikarenakan banyak faktor diantaranya adalah sekolah mulai aktif kembali dan juga sudah mulai pada awal ramadhan. Di bulan april dan mei 2020 penjualan di toko hammerstout terjadi kenaikan penjualan dikarenakan adanya promosi diskon produk dalam rangka idul fitri sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli tetapi pada bulan juni tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis hal ini disebabkan adanya pengurangan minat beli dikarenakan harga yang kembali menjadi harga normal dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Hammerstout. Lalu pada bulan juli 2020 sampai bulan oktober 2020 kembali terjadi kenaikan penjualan dan turun lagi pada bulan November di karenakan penjualan melalui media sosial menurun, untuk mengetahui penyebab

dari terjadinya penurunan ini peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang konsumen Hammerstout. Berikut merupakan jawaban yang diperoleh dari konsumen Hammerstout:

Tabel 1. 1
Hasil Kuesioner Pra-survey mengenai Citra Merk

No.	Pernyataan	Jawaban				Responden
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah saudara sudah mengetahui merek Hammerstout Bandung sebelumnya	6	30%	14	70%	20
2	Apakah saudara pernah membeli produk Hammerstout Bandung	8	40%	12	60%	20
3	Apakah logo dan merek Produk Hammerstout mudah dikenali banyak orang	7	35%	13	65%	20
		35%		65%		

Sumber: Hasil Pra survey konsumen Hammerstout

Berdasarkan tabel 1.1 dari 20 responden yang diminta pernyataannya oleh peneliti, bahwa merek hammerstout tidak mudah untuk dikenali sehingga konsumen kurang ada minat beli terhadap produk ini, selain itu juga logonya yang kurang menarik konsumen. Mungkin hal ini disebabkan kurang gencar perusahaan dalam meningkatkan citra merek.

Tabel 1. 2
Hasil Kuesioner Pra-survey mengenai Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban				Responden
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah saudara pernah melihat iklan Hammerstout Bandung	4	20%	16	80%	20
2	Apakah promosinya selalu menawarkan yang menarik dan bervariasi	3	15%	17	85%	20
3	Besarnya diskon yang diberikan oleh Hammerstout Bandung menarik perhatian anda	8	40%	12	60%	20
			25%		75%	

Sumber: Hasil Pra survey konsumen Hammerstout

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat mengenai iklan Hammerstout Bandung menunjukkan persentase yang sama yaitu 80% (tidak setuju) yang artinya iklan yang dilakukan Hammerstout Bandung tidak bisa membuat para konsumen tertarik untuk membeli disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Hammerstout Bandung khususnya dalam menggunakan media sosial. Pernyataan kedua promosi yang diberikan menunjukkan persentase tertinggi yaitu sebesar 85% yang artinya para konsumen masih kurang setuju dengan pernyataan mengenai Hammerstout Bandung dalam promosinya selalu menawarkan produk yang menarik dan bervariasi dikarenakan dari beberapa konsumen yang telah berkunjung ke Hammerstout

Bandung tidak menemukan barang yang ia inginkan. Besarnya diskon yang diberikan menunjukkan persentase 60% yang artinya konsumen setuju promosi dengan cara memberikan diskon yang diberikan oleh Hammerstout Bandung karena promosi dengan pemberian diskon merupakan salah satu cara promosi yang cukup baik dalam menarik perhatian konsumen, namun ada beberapa konsumen yang belum tertarik dengan cara promosi yang dilakukan oleh pihak Hammerstout Bandung.

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Pra-survey mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				Responden
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Keputusan untuk membeli produk Hammerstout Bandung dilakukan	9	45%	11	55%	20
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Hammerstout Bandung	7	35%	13	65%	20
3	Saya membeli produk Hammerstout Bandung untuk	5	25%	15	75%	20
			35%		65%	

Sumber: Hasil Pra survey konsumen Hammerstout

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai keputusan pembelian produk Hammerstout Bandung dilakukan setelah adanya promosi penjualannya menunjukkan persentase terbesar yaitu 55% yang artinya konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut

dikarenakan dari beberapa konsumen pembelian yang dilakukannya berdasarkan pengalaman orang lain. kemudian untuk pernyataan mengenai Konsumen memutuskan untuk membeli produk Hammerstout Bandung berdasarkan pengalaman orang lain sebesar 65% menunjukkan bahwa konsumen Hammerstout Bandung dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain meskipun ada yang masih kurang setuju dengan pernyataan ini sebesar 35% dikarenakan ketertarikan seseorang satu dengan yang lain akan berbeda. Dapat dilihat dari pernyataan mengenai produk Hammerstout Bandung sangat dibutuhkan menunjukkan persentase terbesar yaitu 75% yang artinya konsumen kurang setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan banyaknya brand pesaing yang bergerak dibidang pakaian yang menyebabkan banyaknya pilihan dalam memilih toko pakaian.

Berdasarkan data penjualan pada Hammerstout Bandung dan hasil pra-survey yang dilakukan kepada responden, berkaitan pula dengan pentingnya citra merek dan promosi serta keputusan pembelian, maka fenomena ini menarik untuk diteliti bagi penulis untuk dijadikan usulan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pelanggan Hammerstout Bandung)”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan produk Hammerstout Bandung
2. Citra Merek Hammerstout Bandung saat ini kurang diketahui
3. Promosi pada Hammerstout Bandung masih belum banyak dilihat

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, sempurna dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi masalah hanya pada:

1. Variabel penelitian ini hanya meneliti tentang Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Citra Merek dan Promosi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen Hammerstout Bandung.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Citra Merek, Promosi, dan Keputusan di Hammerstout Bandung?
2. Seberapa besar Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hammerstout Bandung?

3. Seberapa besar Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Hammerstout Bandung?
4. Seberapa besar Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Hammerstout Bandung?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di Hammerstout Bandung, yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi yang merupakan salah satu syarat kelulusan dalam mencapai gelar sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis kegiatan citra merek, promosi dan keputusan pembelian di Hammerstout Bandung.
2. Mengukur besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Hammerstout Bandung.
3. Mengukur besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Hammerstout Bandung.
4. Mengukur besarnya pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di Hammerstout Bandung.

1.6. Kegunaan Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini, diharapkan mampu memperkaya konsep dan teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan salah satu media untuk mengembangkan diri pada pengetahuan lain di luar ilmu yang dipelajari.
2. Bagi Pengambilan Keputusan (Eksekutif) diharapkan penelitian ini dapat dijadikan dasar penelitian dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti lain hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai referensi maupun bahan kajian bagi peneliti selanjutnya untuk instansi-instansi, khususnya terkait mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada pelanggan Hammerstout Bandung).

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi

Lokasi yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan penelitian dan untuk memperoleh data adalah di Hammerstout Bandung yang beralamat di Jalan Sari Indah Raya No.19, Babakan Sari, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40283.

1.7.1. Waktu

Adapun waktu penelitian yang di lakukan terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Oktober tahun 2021.

Tabel
Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1.	Pengajuan Judul							
2.	Perizinan Penelitian							
3.	Konsultasi dan penyusunan							
4.	Sidang Usulan							
5.	Tabulasi							
6.	Tugas Akhir							

Sumber:Peneliti(2022)