

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis dalam bidang *fashion* di Indonesia semakin terus berkembang. Terutama di kota Bandung yang terkenal sebagai kota *fashion* dan surga belanja. Perkembangan mode yang berlangsung begitu cepat sangat mempengaruhi industri *fashion* di Indonesia, juga adanya dampak dari globalisasi saat ini, karena adanya globalisasi ini menghadirkan resiko, peluang, juga tantangan. Salah satu ciri berdasarkan globalisasi dan pasar bebas merupakan kompetisi. (Wisnu K. & Sumarno DS, 2015).

Kota Bandung sebagai kota yang terus berkembang pada laju pertumbuhan perekonomiannya juga perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin cepat. Dalam hal ini muncul lah persaingan yang ketat antar sektor usaha.

Ame Raincoat adalah merek lokal dari Bandung, Indonesia yang berfokus pada pengembangan produk-produk esensial hujan dengan nilai-nilai gaya hidup. Didirikan oleh para sarjana desain produk 14 Februari 2015 yang telah mendedikasikan diri untuk mengembangkan produk jas hujan sebagai *fashion* di Indonesia. Konsep pengembangan produk dilihat dari desain jas hujan di Indonesia yang monoton dan peluang dimana Indonesia merupakan negara tropis dengan setidaknya enam bulan musin hujan.

Saat ini produk jas hujan hanya dilihat sebagai produk fungsional dan sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Visi Ame Raincoat adalah

membentuk cara pandang masyarakat terhadap jas hujan. Sedangkan misinya menjadikan keduanya sangat fungsional dengan nilai estetika produk jas hujan (*The Colourful Rain Series* “Seri hujan warna-warni yang mewujudkan kegembiraan memakainya saat hujan”).)

Tabel 1. 1
Daftar Pesaing

No	Merek	Model, Bahan, Ukuran, Fitur
1	Canel & Co	Setelan, PVC Nilon, All size dewasa, Scotlight 360 derajat
2	Respiro	Setelan, M hingga XXL, Pirotext technology dan double placket zipper
3	Axio	Setelan, Karet, L hingga XXXL, Zipper antibocor, waterproof, windproof
4	Tiger Head	Ponco (gamis), PVC, All size dewasa, Water-resistant
5	Masela	Setelan, Parasut 025, L hingga XXL, Waterproof, windproof, scotlight
6	Astra	Setelan, Taslan, M hingga XXL, Scotlight, kantong dalam jaket
7	Plevia	Ponco, All size dewasa, X
8	Eiger	Setelan, PVC, L hingga XXL, Waterproof, windblock, scotlight
9	ASV	Setelan, PVC, L hingga XXXL, Kancing/ritsleting dobel
10	Moejoe	Ponco, L hingga XXL.

Sumber: Hasil Survey Peneliti

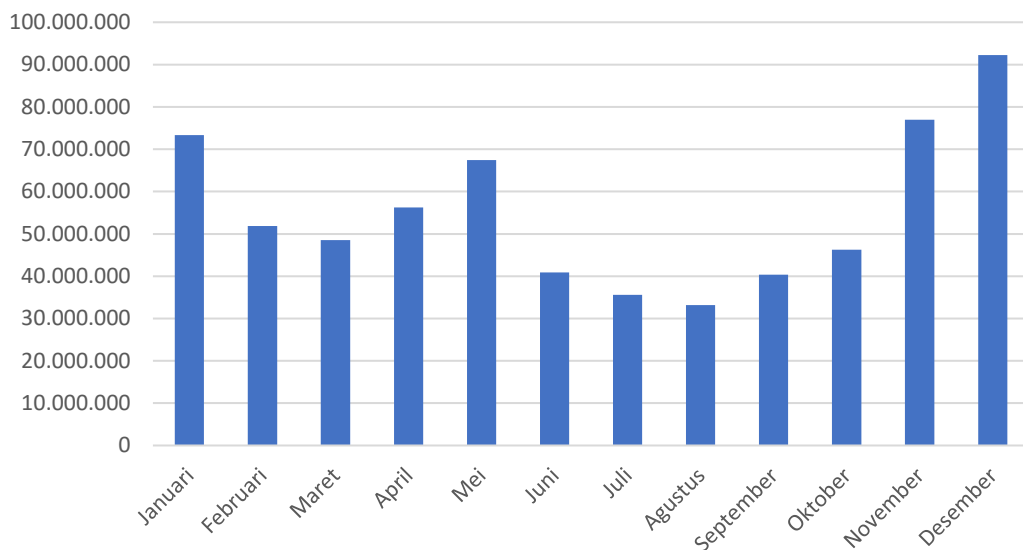
Tabel 1.1 diatas menunjukkan beberapa pesaing dari perusahaan AME RAINCOAT yang memiliki produk dengan konsep yang sama, berfokus pada produk jas hujan. Dari daftar pesaing diatas ada beberapa nama merek yang sudah di kenal dan sudah memiliki penjualan yang lebih baik dan sudah lebih banyak di kenal di masyarakat.

Penjualan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi suatu usaha, disitulah keuntungan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan hasil, tanpa adanya penjualan dalam suatu usaha maka pelaku usaha tidak akan mendapatkan pendapatan (*income*) untuk dapat membiayai kegiatan operasional dalam bulanan

bahkan tahunan. Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang (Komaruddin 2017, Hal 76).

Berikut merupakan hasil laporan penjualan produk pada Ame Raincoat Bandung dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Desember 2021

Tabel 1. 2
Data Penjualan Produk Ame Raincoat Periode Januari 2021 – Desember 2021



Sumber : Ame Raincoat Bandung, 2021

Tabel 1.2 yaitu diatas data penjualan Ame Raincoat Bandung periode Januari 2021 – Desember 2021, dapat disimpulkan bahwa penjualan Ame Raincoat Bandung fluktuatif. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2021 di angka Rp 92.215.164 dengan *growth* 19.83%. Terjadinya peningkatan ini teridentifikasi karena faktor puncak musin penghujan. Penjualan terendah terjadi dibulan Juli 2021 di angka Rp 35.591.144 dan rata-rata penjualan tahun 2021 di angka Rp 55.244.944. Terjadinya fluktuasi penjualan terjadi karena beberapa faktor salah satunya karena merek Ame Raincoat yang belum banyak dikenali masyarakat umum dan

kurangnya promosi yang efektif sehingga konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan pesaing.

Hal tersebut semakin diperkuat oleh pendapat dari 20 konsumen Ame Raincoat mengenai nilai-nilai citra merek pada Ame Raincoat, maka dilakukan pra survey mengenai citra merek yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survey Citra Merek

No	Pernyataan	Penilaian		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Memiliki logo dan merek yang mudah dikenali.	5	15	20
2.	Ketika anda mendengar produk <i>raincoat</i> yang pertama kali muncul dibenak saudara adalah Ame Raincoat.	3	17	20
3.	Memiliki ciri khas disetiap produknya sehingga selalu diingat oleh banyak orang.	6	14	20

Sumber : Konsumen Ame Raincoat 2022

Berdasarkan data tabel 1.3 di atas merupakan hasil penilaian konsumen Ame Raincoat terhadap citra merek didapatkan jawaban responden dengan rata-rata responden menjawab tidak. Responden mengindikasikan bahwa logo dan merek perusahaan AME RAINCOAT belum mudah dikenali oleh masyarakat luas, ketika kebanyakan konsumen melihat logo perusahaan AME RAINCOAT masih banyak konsumen yang kurang mengenali bahwa logo produk tersebut dari perusahaan AME RAINCOAT, ketika konsumen mendengar atau membutuhkan produk raincoat, perusahaan AME RAINCOAT belum menjadi pilihan utama untuk kebutuhan produk berbahan raincoat, kebanyakan konsumen lebih memilih produk serupa yang sudah lebih dahulu dikenal atau sudah lebih dahulu muncul ketimbang membeli produk dari perusahaan AME RAINCOAT, dan juga perusahaan AME RAINCOAT belum memiliki ciri khas yang berbeda dari produk raincoat pesaing

lain, produk yang dihasilkan dari perusahaan AME RAINCOAT masih sama seperti produk raincoat lainnya yang dikeluarkan oleh pesaing serupa, belum ada keunikan atau inovasi yang berbeda dari produk AME RAINCOAT lain yang berbeda dari pesaing. Dari hasil prasurvei yang dilakukan di atas maka perusahaan perlu melakukan peningkatan pada variabel citra merek untuk lebih mengenalkan kembali perusahaan AME RAINCOAT kepada konsumen lainnya.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran, agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Kotler & eller dalam Simamora, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dari itu untuk lebih lebih tepatnya dilakukan pra-survey tentang promosi dari perusahaan AME RAINCOAT yang disebarkan kepada 20 responden pelanggan AME RAINCOAT. Berikut ini merupakan hasil pra survey mengenai promosi di perusahaan Ame Raincoat :

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey Promosi

No	Pernyataan	Penilaian		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
1.	Sering menjumpai iklan produk Ame Raincoat di berbagai media <i>online</i> .	2	18	20
2.	Promosi yang dilakukan Ame Raincoat sangat informatif, menarik, aktual dan jelas.	5	15	20
3.	Mendapatkan pelayanan ramah saat melakukan pembelian produk Ame Raincoat.	9	11	20

Sumber : Konsumen Ame Raincoat 2022

Berdasarkan data tabel 1.4 di atas merupakan hasil pra survey yang dilakukan kepada 20 responden pelanggan AME RAINCOAT. Hasil pra survey mengindikasikan kebanyakan responden masih menjawab tidak pada pernyataan sering menjumpai iklan produk AME RAINCOAT di berbagai media online, responden hampir jarang melihat promosi produk AME RAINCOAT di media online maupun media offline berbeda dengan perusahaan lain penyedia produk yang sama lebih aktif melakukan promosi di berbagai media online maupun offline, lalu kurangnya lengkapnya informasi yang menarik, dan jelas dari produk yang didapatkan oleh responden menyebabkan ragu untuk membeli produk AME RAINCOAT dan lebih memilih produk lain serupa yang sudah lebih dahulu terkenal dibanding produk dari perusahaan AME RAINCOAT. Responden juga merumuskan kurang mendapatkan pelayanan yang ramah dan maksimal saat melakukan pembelian produk AME RAINCOAT. Dari hasil pra survey yang dilakukan di atas maka perlu meningkatkan kembali promosi yang dilakukan oleh perusahaan AME

RAINCOAT supaya lebih dikenal luas oleh konsumen lain dan meningkatkan juga keputusan pembelian konsumen AME RAINCOAT.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang hakikatnya sama, tetapi proses dalam pengambilan keputusan itu sendiri setiap orang berbeda. Semakin terkenal suatu merek dari suatu produk dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Untuk lebih memperjelas tentang keputusan pembelian maka dilakukan pra survey kepada responden yang terdiri dari pelanggan AME RAINCOAT sebanyak 20 orang. Berikut ini merupakan hasil pra survey mengenai keputusan pembelian di Ame Raincoat.

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Penilaian		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Membeli produk Ame Raincoat karena ada kebutuhan.	6	14	20
2.	Produk Ame Raincoat yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik sesuai yang diharapkan.	8	12	20
3.	Produk Ame Raincoat sudah banyak dikenal dipasaran.	4	16	20

Sumber : Konsumen Ame Raincoat 2022

Berdasarkan data table 1.5 merupakan hasil penilaian konsumen Ame Raincoat terhadap keputusan pembelian didapatkan jawaban responden dengan rata-rata responden masih menyatakan tidak di setiap pernyataan. Responden mengindikasikan bahwa membeli produk AME RAINCOAT tidak selalu berdasarkan karena ada kebutuhan bisa dikarenakan faktor lain seperti karena ditawarkan oleh teman dekat, juga produk AME RAINCOAT memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen belum terbukti jika dibandingkan dengan

produk pesaing lainnya banyak responden merumuskan produk yang sama dari pesaing memiliki kualitas lebih baik disbanding dengan produk dari AME RAINCOAT, masih banyak produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan tidak memenuhi harapan konsumen yang berekspektasi tinggi kepada produk dari perusahaan AME RAINCOAT dan lebih memilih produk pesaing lainnya. Responden juga merumuskan produk AME RAINCOAT belum terkenal banyak di pasaran bahkan peminatnya pun masih jarang dan hanya dikenal oleh beberapa kalangan belum seperti produk pesaing lainnya yang lebih dahulu muncul sebelum AME RAINCOAT. Dari hasil pra survey yang di lakukan di atas maka dari itu perusahaan harus bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen supaya bisa memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN AME RAINCOAT”**. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan dan mendeskripsikan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat ditarik identifikasi masalah mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk, yaitu:

1. Penjualan pada bulan Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 berfluktuasi naik turun terutama pada bulan Agustus yang mengalami penurunan.

2. Hasil pra-survey menunjukkan masih ada kekurangan citra merek pada:
 - a. Merek atau logo perusahaan yang mudah dikenali
 - b. Menjadikan produk AME RAINCOAT sebagai prioritas utama
 - c. Memiliki ciri khas produk sehingga mudah di ingat
3. Hasil pra-survey menunjukkan masih ada kekurangan promosi pada:
 - a. Promosi pada media online
 - b. Promosi yang dilakukan sangat informative
 - c. Pelayanan yang dilakukan sangat ramah
4. Hasil pra survey menunjukkan masih ada kekurangan keputusan pembelian pada:
 - a. Membeli produk AME RAINCOAT sesuai dengan kebutuhan
 - b. Produk AME RAINCOAT yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik
 - c. Produk AME RAINCOAT sudah banyak di kenal masyarakat

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk memudahkan dalam penelitian dan pemecahan masalah penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini agar terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian (Variabel yang diteliti):
 - a. Citra Merek
 - b. Promosi
 - c. Keputusan Pembelian
2. Unit Observasi adalah konsumen AME RAINCOAT.
3. Unit Analisisnya adalah Perusahaan AME RAINCOAT.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi citra merek , promosi, dan keputusan pembelian pada perusahaan AME RAINCOAT?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada perusahaan AME RAINCOAT?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan AME RAINCOAT?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ame Raincoat baik secara parsial maupun simultan?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pada Ame Raincoat Bandung sampai sejauh mana citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis, mengetahui, dan mendeskripsikan kondii citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusab pembelian pada perusahaan AME RAINCOAT.
2. Untuk mengukur seberapa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada perusahaan AME RAINCOAT.
3. Untuk mengukur seberapa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan AME RAINCOAT.

4. Untuk mengukur seberapa pengaruh cita merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan AME RAINCOAT.

1.6. Kegunaan Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan penerapan strategi yang berkaitan dengan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi untuk menambah wawasan atau tambahan referensi bahan ajar atau teori dan kepustakaan tentang citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam konsentrasi studi manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang penelitian korelasi dan peneliti mampu mendeteksi permasalahan yang ada dalam citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian yang ada dalam perusahaan dalam proses meningkatkan kinerja penulis.

1.7. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ame Raincoat Bandung yang beralamat di Jalan Palem No. 2, Kelurahan Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Adapun waktu dilaksanakannya penelitian ini yaitu pada bulan Februari 2022 sampai dengan Juni 2022.

1.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam rentang waktu pada bulan April 2022 sampai dengan September 2022.

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Tahun 2022					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Judul	■					
2	Penyusunan BAB I		■				
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III			■	■		
5	Sidang UP				■		
6	Pengolahan Data					■	
7	Penyusunan BAB IV, BAB V Lampiran, Abstrak					■	
8	Sidang Akhir						■

Sumber: Diolah Penulis