

BAB I

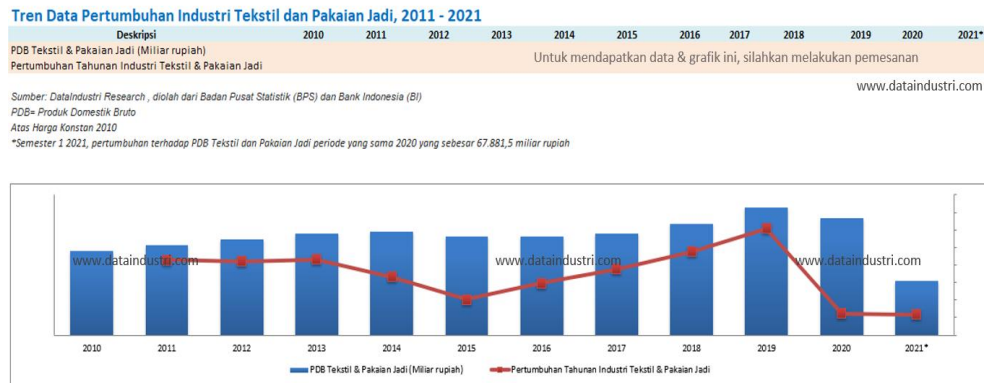
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri tekstil di Indonesia terus menunjukkan peningkatan bahkan mampu bersaing di pasar internasional. Dengan populasi lebih dari 250 juta penduduk, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial. Industri tekstil merupakan industri padat karya. Dari sisi tenaga kerja, penambahan kapasitas industri dapat dengan mudah terakomodasi oleh melimpahnya tenaga kerja dengan tingkat upah yang lebih kompetitif, dibandingkan dengan kondisi di negara industri maju. Tak heran jika banyak negara terus melakukan pembenahan terhadap sektor ini untuk meningkatkan daya saing dalam era perdagangan global.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan produksi industri manufaktur besar dan sedang (IBS), sektor tekstil dan pakaian berkontraksi -4,08 persen sepanjang tahun 2021, kontraksi tersebut merupakan yang kedua kalinya dalam 2 tahun berturut-turut. Kontraksi produksi IBS tersebut, selaras dengan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk pakaian, dan alas kaki yang mengalami pertumbuhan -0,06 persen pada tahun lalu. Industri tekstil dan pakaian jadi masih terpuruk terimbas oleh perubahan pola konsumsi masyarakat di masa pandemi covid-19. Namun, permintaan ekspor pakaian jadi dan tekstil Indonesia justru meningkat. Hal ini lah yang membuat kontraksi yang dialami industri pakaian jadi dan tekstil pada tahun 2021 tidak sedalam tahun sebelumnya.

Berikut ini adalah data grafik perkembangan industri tekstil yang ada di Indonesia:



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan tekstil di Indonesia

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa perkembangan tekstil yang ada di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2014 dan mengalami penurunan kembali di tahun 2015, akan tetapi pada tahun 2016 hingga tahun 2019 perkembangan tekstil di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat, hal ini menunjukkan bahwa industri tekstil di Indonesia berada dalam kondisi baik. Namun pada tahun 2020 hingga tahun 2021 perkembangan tekstil mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini diakibatkan oleh adanya virus Covid-19 yang melanda Indonesia. Sehingga pemerintah menetapkan beberapa aturan seperti *Lockdown* (karantina wilayah), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan lainnya. Tentunya hal ini sangat berdampak bagi para pengusaha retail termasuk pada CV. Berkah Gerrytex, karena selama ditetapkannya aturan-aturan pemerintah CV. Berkah Gerrytex tidak melakukan penjualan secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa industri tekstil di Indonesia saat ini dalam kondisi tidak baik.

Begitupun dengan kondisi tekstil di kota Bandung yang saat ini mengalami penurunan yang sangat pesat. Akibat dari virus covid 19 banyak perusahaan atau

toko yang tidak beroperasi, salah satu perusahaan yang mengalami penurunan adalah CV. Berkah Gerrytex Bandung.

CV. Berkah Gerrytex Bandung adalah perusahaan yang bergerak di bidang tekstil yang menjual berbagai macam kain. Perusahaan ini kurang lebih sudah berdiri selama 15 tahun. Target dari CV. Berkah Gerrytex Bandung adalah mendirikan perusahaan yang mayoritas utamanya adalah pedagang kain eceran, karena CV. Berkah Gerrytex Bandung menjual produk dengan harga dibawah pesaing.

Dalam perkembangan saat ini telah muncul banyak sekali pesaing bisnis yang mendirikan toko serupa di Bandung seperti CV. Berkah Gerrytex yang menjual berbagai macam kain, sehingga keputusan pembelian di CV. Berkah Gerrytex semakin menurun. Berikut ini adalah beberapa toko yang memiliki usaha yang sama seperti CV. Berkah Gerrytex yaitu:

Tabel 1.1

Daftar toko pesaing CV. Berkah Gerrytex Bandung

No	Nama Toko	Alamat
1	SPR Textile	Jl. Cigondewah Kidul no.16, Blok Deselan, Bandung Kulon
2	Shidiq Textile	Jl. Cigondewah Kidul, Bandung Kulon
3	Pd. Barokah Euma	Jl. Cigondewah Kaler No.29, Bandung Kulon
4	Mars Textile	Jl. Cigondewah Kidul Blok A7 KTC, Bandung Kulon

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ada beberapa toko yang mendirikan toko serupa seperti CV. Berkah Gerrytex sehingga persaingan semakin ketat, oleh sebab itu muncullah masalah yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Persaingan yang semakin ketat

ini terjadi hampir disemua perusahaan, masing-masing perusahaan menawarkan produk dengan berbagai ciri khasnya serta berbagai upaya untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen pada dasarnya adalah sama, namun tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak.

Masalah yang berkaitan dengan proses Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung berdasarkan hasil survei dan wawancara saya bersama Sekertaris CV. Berkah Gerrytex Bandung adalah kurangnya informasi yang diperoleh calon konsumen tentang CV. Berkah Gerrytex Bandung.

CV. Berkah Gerrytex Bandung melakukan berbagai strategi pemasaran melalui promosi untuk menarik minat calon pelanggan, karena promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan keberadaan produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan CV. Berkah Gerrytex yaitu *direct marketing* dan *advertising*. *Direct marketing* (penjualan langsung) disini dilakukan oleh pegawai toko, mereka memastikan informasi mengenai produk tersampaikan secara jelas kepada pelanggan, sehingga pelanggan tertarik membeli kain dari CV. Berkah Gerrytex. Sedangkan untuk *advertising* (Iklan) disini CV. Berkah Gerrytex melakukan promosi melalui media online, namun CV. Berkah Gerrytex hanya mempromosikan produknya melalui *story Whatsapp* (WA) sehingga informasi produk tidak dapat tersampaikan pada masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang dilakukan agar konsumen mencapai sasaran sehingga konsumen dapat memecahkan masalahnya dengan melakukan suatu pembelian.

Setelah dilakukan pengamatan awal, salah satunya disebabkan oleh kurangnya iklan yang dilakukan CV. Berkah Gerrytex. Hal itu ditunjukkan oleh promosi iklan yang dilakukan CV. Berkah Gerrytex masih jarang ditemukan di media sosial ataupun media cetak.

Sebagai data awal penelitian, penulis melakukan pra survei kepada 25 responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk CV. Berkah Gerrytex Bandung, mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Tabel 1.2

Hasil Kuesioner Pra Survei Iklan Pada CV. Berkah Gerrytex

No	Pernyataan	Persentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah iklan pada CV. Berah Gerrytex Bandung mudah dicari?	36%	64%
2	Apakah iklan yang ditawarkan CV. Berkah Gerrytex Bandung menarik?	36%	64%
3	Informasi yang disampaikan dalam media iklan sangat jelas?	48%	52%

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil kuesioner pra survei yang peneliti sebar, dapat diketahui bahwa dari 25 responden ternyata masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui adanya iklan dari produk CV. Berkah Gerrytex Bandung. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang memberikan kecenderungan jawaban tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bila strategi promosi melalui media iklan yang dilakukan CV. Berkah Gerrytex Bandung ini kurang maksimal, karena sebagian besar responden menganggap bahwa iklan yang ditawarkan pesaing lebih mudah dicari, produk yang ditawarkan menarik dan informasi yang di sampaikan sangat jelas.

Tabel 1.3**Hasil Kuesioner Pra Survei Citra Merek CV. Berkah Gerrytex**

No	Pernyataan	Persentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah logo CV. Berkah Gerrytex Bandung mudah diingat?	40%	60%
2	Produk dikenal dengan bahan yang berkualitas?	40%	60%
3	Merek CV. Berkah Gerrytex Bandung adalah merek yang populer dikalangan penjahit?	36%	64%

Sumber: data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa citra merek dari CV. Berkah Gerrytex Bandung ini kurang populer, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa indikator mengenai citra merek yang mendapatkan kecenderungan negatif dari responden, seperti mengenai ketidak popularan merek CV. Berkah Gerrytex Bandung dikalangan penjahit. Hal tersebut dikarenakan minimnya informasi mengenai produk CV. Berkah Gerrytex Bandung sehingga responden menganggap bahwa merek dari pesaing lebih populer dikalangan penjahit.

Tabel 1.4**Hasil Kuesioner Pra Survei Keputusan Pembelian Pada CV. Berkah Gerrytex**

No	Pernyataan	Persentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah produk CV. Berkah Gerrytex Bandung sesuai dengan kebutuhan anda?	52%	48%
2	Produk CV. Berkah Gerrytex Bandung merupakan produk tekstil yang sesuai dengan yang anda cari?	44%	56%

3	Keputusan untuk membeli produk CV. Berkah Gerrytex Bandung karena sangat sesuai dengan yang anda butuhkan?	43,8%	56,2%
---	---	-------	-------

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Tabel 1.4 menjelaskan mengenai tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada CV. Berkah Gerrytex Bandung, berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bila keputusan pembelian responden masih terdapat masalah, permasalahan yang terjadi yaitu mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan responden. Hal ini disebabkan oleh banyaknya responden yang menganggap bahwa produk dari pesaing lebih mudah dicari dan produknya sesuai dengan kebutuhan responden.

Pada penelitian sebelumnya (Auliannisa Gifani dan Syahputra, 2017) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian (Taat Kuspriyono, 2018) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta, menunjukkan hasil bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut membuktikan adanya permasalahan yang terjadi pada Iklan dan Citra Merek di CV. Berkah Gerrytex, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman mereka. Adanya permasalahan tersebut dapat terjadi oleh beberapa faktor yang harus dievaluasi oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada CV. Berkah Gerrytex yang dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Maraknya pertumbuhan bisnis retail di kota Bandung menuntut CV. Berkah Gerrytex untuk menetapkan strategi iklan yang tepat agar mampu bersaing dengan bisnis sejenis.
2. Adanya ketidak inginan konsumen untuk melakukan pembelian karena faktor Iklan dan Citra Merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Berkah Gerrytex.
3. Gencarnya promosi iklan yang dilakukan oleh *competitor*.
4. Citra merek yang dimiliki oleh CV. Berkah Gerrytex Bandung dinilai masih kurang baik.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka:

a. Objek penelitian

Objek penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex.

b. Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang hendak melakukan pembelian pada CV. Berkah Gerrytex.

c. Asumsi

Dalam penelitian ini diasumsikan: variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen selain Pengaruh Iklan dan Citra Merek dianggap konstan (*ceteris paribus*).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex.
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program sarjana (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis, mengetahui dan mendeskripsikan:

1. Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Berkah Gerrytex Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasana ilmu pengetahuan dibidang Manajemen dan Manajemen Pemasaran atau

marketing khususnya dalam mendorong Keputusan Pembelian Konsumen melalui strategi Iklan dan Citra Merek perusahaan yang relevan dengan perkembangan kondisi pasar sasaran.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan yang diteliti

Hasil ini diharapkan mampu memberi masukan dalam bentuk dasar penetapan kebijakan perusahaan dibidang *marketing*, khususnya didalam menerapkan promosi Iklan dan Citra Merek yang mampu mendorong Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengalaman dan ilmu pengetahuan peneliti dibidang *marketing*, serta mampu membandingkan dan mengkolaborasi antara ilmu pengetahuan yang sudah dimiliki dengan dunia nyata atau dunia bisnis.

1.7 Lokasi dan Waktu penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Berkah Gerrytex Bandung yang beralamat di Jl. Gempol Sari No.1A, Gempolsari, Kecamatan Cimahi Selatan Kota Bandung Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih selama lima bulan, mulai dari bulan April 2022 sampai dengan bulan September 2022.

