

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat semakin sadar akan pentingnya berolahraga. Berolahraga merupakan aktivitas fisik yang dilakukan untuk mendapatkan tubuh yang sehat dan kuat, aktivitas tersebut bersifat menyenangkan dan menghibur, bahkan menjadi hobi atau trend bagi masyarakat untuk berolahraga dan menjadikan gaya hidup yang lebih sehat. Berolahraga suatu kegiatan yang mempunyai tujuan tertentu, yaitu bertujuan untuk melatih tubuh demi mencapai kesehatan jasmani maupun rohani. Sehingga berolahraga secara rutin dapat memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan tubuh, dikarenakan metabolisme dalam tubuh dapat berjalan dengan lancar.

Berolahraga juga dapat bertujuan untuk mempererat tali persaudaraan dan juga menambah teman di lingkungan tersebut, bahkan sudah banyak yang membuat suatu komunitas dalam berolahraga dimana tujuannya untuk silaturahmi dan melakukan aktivitas olahraga. Olahraga dapat dimulai sejak usia muda hingga usia lanjut dan dapat dilakukan setiap hari, mulai dari TK, SD, SMP, SMA hingga perguruan tinggi semua mengharuskan muridnya untuk banyak melakukan olahraga. Banyak sekali bidang olahraga yang diminati oleh masyarakat, yaitu contohnya adalah olahraga badminton, sepakbola, futsal yang sedang banyak sekali peminatnya dan juga masih banyak sekali bidang olahraga lainnya yang diminati oleh masyarakat. Tetapi, dalam kondisi tersebut orang-orang membutuhkan perlengkapan berolahraga untuk mendukung aktivitas mereka untuk berolahraga.

Bisnis konveksi merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup terkenal di Indonesia. Ada beberapa hal yang membuat bisnis konveksi ini cukup populer di Indonesia yaitu yang pertama, produk yang dihasilkan oleh industri konveksi yaitu berupa pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, oleh sebab itu market pada bisnis konveksi ini akan selalu ada. Yang kedua, yaitu resiko dan modal pada suatu bisnis konveksi tidak terlalu besar, sehingga seseorang bisa memulai bisnis konveksi ini dengan hanya bermodalkan dua atau tiga buah mesin jahit. Mesin jahit adalah salah satu mesin produksi termurah, tidak seperti mesin-mesin produksi di industri lainnya yang harganya bisa mencapai ratusan juta bahkan milyaran

rupiah, seseorang dapat memulai bebisnis konveksi mulai dari garasi rumahnya yang luasnya cukup untuk meletakkan mesin jahit dan mesin lainnya yang mendukung dalam melakukan kegiatan produksi.

Sehingga kondisi tersebut menjadi suatu peluang bisnis bagi para pebisnis untuk menjual dan menyediakan pakaian olahraga yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah perusahaan Baysia Apparel yang bergerak di bidang konveksi pakaian olahraga. Perusahaan ini menawarkan dan menjual produk jersey yang bagus dan nyaman digunakan saat berolahraga, dari segi desain yang beraneka ragam membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menentukan pakaian yang akan digunakan saat ingin berolahraga.

Baysia Apparel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi, dengan memproduksi berbagai macam pakai olahraga seperti pakaian olahraga futsal, sepakbola, basket, voli dan masih banyak lainnya. Awal mula perusahaan berdiri di tahun 2018, pendiri yang bernama Dida Yollanda yang berasal dari Kota Cilacap yang merantau ke Jakarta untuk mendirikan Baysia Apparel. Perusahaan masih bekerja sendirian dengan cara memberikan pesanan-pesanan yang ada kepada konveksi lain. Perlu diketahui bahwa pendiri perusahaan tidak memiliki modal sepeserpun sehingga hanya bermodalkan sistem "mouth to mouth" dan kepercayaan mitra maupun konsumen-konsumennya yang banyak didominasi dari luar Jakarta.

Nama Baysia diambil dari kalimat "BISMILLAH AKU YAKIN SEMUA INSYAALLAH AMANAH" dari kata itu dapat di artikan bahwa pendiri baysia akan selalu memberi amanah kepada konsumen-konsumennya yg memesan pakaian olahraga kepada baysia semaksimal mungkin, yakin bahwa semua akan berjalan dengan baik karena keyakinan si pendiri baysia akan hasil yg akan diberikan kepada pelanggannya.

Perkembangan perusahaan di tahun 2018 - 2019, pendiri mulai mengrekrut 2 pegawai baru untuk mempermudah melakukan semua produksinya sendiri tanpa perlu memberikan pesanan-pesanan kepada mitra-mitra yang lain. Setelah itu perusahaan Baysia Apparel mengkontrak Maulina Novryliani (Kapten Tim Nasional Futsal Putri) dan Citra Adisti (Kiper Tim Nasional Putri) sebagai Brand Ambassador Baysia Apparel sehingga dapat membuat nama Baysia Apparel di percaya pada kalangan pecinta olahraga guna untuk menarik perhatian dan bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli atau memesan produk dari Baysia Apparel.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Baysia Apparel Bulan Januari – Juni
Tahun 2022**

No	Tahun	Quantity	Total Penjualan
1	Januari	533	Rp. 85.280.000
2	Februari	612	Rp. 96.920.000
3	Maret	593	Rp. 94.880.000
4	April	425	Rp. 68.000.000
5	Mei	468	Rp. 74.880.000
6	Juni	522	Rp. 83.520.000

Sumber : Baysia Apparel Jakarta, 2023

Berdasarkan table 1.1 diatas menyajikan data penjualan pada produk Baysia Apparel pada tahun 2022, terlihat bahwa data penjualan tersebut mengalami fluktuasi naik turun di tahun tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya angka penjualan tersebut adalah banyaknya kompetitor dan persaingan yang ketat pada jenis usaha yang sama.

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu meliputi citra merek, persepsi harga dan kualitas produk. Faktor-faktor keputusan pembelian pada produk Baysia Apparel sangat diperhatikan pada penelitian ini sehingga dapat membantu pihak Baysia Apparel dalam memasarkan produk nya dan diharapkan agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat mencapai target yang di harapkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir bahwa pembeli perlu membeli sesuatu atau layanan menggunakan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang diajukan pelanggan menggambarkan seberapa jauh usaha yang dilakukan pemasar untuk menampilkan suatu barang kepada pembeli. Suatu proses pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian yang menggabungkan informasi untuk memilih setidaknya dua pilihan item yang dapat diakses dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu antara lain citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap suatu merek sebagai kesan dari asosiasi yang ada pada kepribadian konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam kepribadian konsumen saat mengingat kembali merek tertentu. Asosiasi itu bisa saja muncul sebagai

pertimbangan dan gambaran spesifik yang terkait dengan suatu merek.

Citra merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian sebelum membeli suatu barang. Citra konsumen yang positif tentang suatu merek memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Merek yang unggul juga merupakan alasan untuk membangun citra perusahaan yang positif, bidang kekuatan yang dapat menarik pelanggan untuk memanfaatkannya. Jika citra merek meningkat, pilihan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Oleh karena itu Baysia Apparel harus mengembangkan merek yang mudah diingat oleh konsumen. Ini adalah metode yang efektif untuk membentuk suatu merek yang diingat dalam kepribadian individu atau pembeli, membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk menghubungkan nama merek dengan karakter merek dan penawaran perusahaan, ini akhirnya mendorong mereka untuk lebih terlibat. Tetapi karena banyaknya pesaing dibidang usaha ini, konsumen sulit dalam mengambil keputusan.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai oleh pembeli dan menjadikannya bermakna. Mengenai informasi harga, pembeli dapat membandingkan harga distribusi dan membayangkan harga produk atau rentang harga, persepsi harga akan membentuk persepsi publik tentang harga yang sesuai untuk suatu produk (Peter dan Olson, 2014). Pembeli yang mempunyai persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Penilaian harga setiap produk berbeda yang dianggap mahal dan murah oleh setiap pembeli berbeda-beda, ini tergantung pada pandangan individu tentang lingkungan dan keadaan yang sebenarnya. Pada dasarnya, ketika pembeli menilai suatu harga, pembeli tidak hanya menilai berapa harganya, tetapi juga kesan mereka terhadap harga tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan biaya dengan benar sehingga pembeli dapat membuat penilaian harga yang baik dengan tujuan agar pembeli dapat mampu melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku bisnis ditujukan kepada konsumen. Konsumen pada umumnya ingin mendapatkan barang yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, meskipun ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa barang yang mahal adalah barang

yang berkualitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan, maka pada saat itu perusahaan justru ingin terus memenuhi konsumen dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi pilihan setiap pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, semakin banyak pembeli yang akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kontribusi Citra Merek, Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus di Baysia Apparel).

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, Baysia Apparel perlu mengetahui apa saja faktor-faktor konsumen dalam pertimbangan mereka memilih Baysia Apparel sebagai produk pakaian olahraga. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Baysia Apparel ?
2. Apakah harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Baysia Apparel ?
3. Apakah kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Baysia Apparel ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian produk Baysia Apparel.
2. Untuk mengetahui kontribusi harga terhadap keputusan pembelian produk Baysia Apparel.
3. Untuk mengetahui kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Baysia Apparel.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan keterampilan untuk meningkatkan kompetensi peneliti terutama pada bidang yang bersangkutan, yaitu mengenai citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Baysia Apparel. Selain itu menjadi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan rujukan, sumber informasi dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna dan masukkan kepada pihak Baysia Apparel dalam meningkatkan beberapa faktor penentu pengambil keputusan pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, dan membantu kepada pihak Baysia Apparel dalam melakukan evaluasi terhadap penggunaan metode citra merek, persepsi harga dan kualitas produk yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan bacaan bagi masyarakat dan mahasiswa terutama yang berminat untuk meneliti tentang citra merek, persepsi harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori bagi yang berminat untuk melakukan kegiatan penelitian selanjutnya.