BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan di bidang barang maupun jasa, menyebabkan persaingan semakin kompetitif di antara perusahaan. Persaingan pasar yang semakin kompetitif secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Sementara itu konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dan di butuhkan. Persaingan yang semakin kompetitif ini membuat perusahaan berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena menyadari pesaing tidak hanya dalam negeri saja namun juga luar negeri.

Produk jeans merupakan salah satu bisnis yang cukup menguntungkan saat ini, karena sangat di butuhkan oleh masyarakat yang populasinya cukup banyak, terutama oleh masyarakat Indonesia yang sudah menjadikan jeans menjadi *fashion* dalam kehidupan sehari-harinya. Bisnis UKM, menjelaskan sampai hari ini, trend model jeans masih sangat familiar di seluruh kalangan masyarakat dan menjadi salah satu ikon mode pakaian santai yang tak pernah lekang dimakan zaman (bisnisukm.com; diakses 25 Januari 2020). Pengguna celana jeans kini mulai banyak diminati oleh remaja, bahkan orang dewasa sekalipun sudah mulai menyukainya, khususnya kepada mereka yang mengerti trend *fashion*. Melihat perkembangan bisnis dibidang jeans di Indonesia yang cukup bagus prospeknya, membuat banyak orang yang mulai tertarik dan memanfaatkan peluang bisnis tersebut. Perushaan juga harus dapat menentukan strategi pemasaran sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak kompetitor disuatu area, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk jeans yang sesuai dengan harapan.

Dalam proses pemasaran kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan

pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Persaingan yang terjadi pada perusahaan yang memproduksi jeans sangat kompetitif. Perusahaan yang bersaing dalam memproduksi jeans dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1. *Rating* Produk Jeans dalam Top Brand Index Tahun 2017-2019

No	Merek	2017	2018	2019
1	Levi's	31,20%	35,50%	33,60%
2	Lea	17,40%	19,10%	20,10%
3	Nevada	3,70%	8,30%	10,60%
4	Lois	10,30%	8,60%	10,10%
5	Logo	3,80%	8,70%	9,30%

Sumber : www.topbrandaward.com; diakses 28 Mei 2020

Berdasarkan tabel 1.1. memperlihatkan salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam perusahaan yang memproduksi jeans diantaranya adalah Levi’s dengan hasil presentase yang berfluktuasi. Diikuti oleh Lea, Nevada, Lois dan Logo. Celana jeans merek Lois menduduki peringkat ke-empat Top Brand Index dalam *fashion* produk jeans selama 3 tahun terakhir dan mengalami penurunan dari tahun 2017 ke 2018 menjadi 8,60% dan di tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 10,10%.

PT. Intigarmindo Persada yang terletak di Jl. Sumur Batu No. 31, Sumur Batu, Kemayoran, Jakarta Pusat adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri garmen yang memproduksi pakaian jadi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hasil produksi perusahaan tersebut adalah pakaian jadi yang bahan bakunya berjenis denim atau yang lebih dikenal *blue jeans*. Adapun jenis pakaian yang dihasilkan adalah celana jeans panjang, celana jeans pendek, jaket jeans, rok jeans, dan produk lain yang yang terbuat dari bahan jeans. PT. Intigarmindo memiliki merek dagang (*Trade Mark*) yang digunakan untuk

memasarkan prouknya yaitu ***"Lois International".*** Lois adalah salah satu brand ternama yang tergabung dalam PT. Intigarmindo Persada yang menjadi salah satu *brand* yang menjual celana jeans di berbagai *department store* dan *showroom.* Produk celana jeans dengan merek Lois ini dipasarkan oleh PT. Intigarmindo Persada dalam beberapa macam model diantaranya *skinny, slim fit, reguler, bootcut.* Selama ini PT. Intigarmindo memasarkan produknya di beberapa *department store* diantaranya Matahari, Ramayana, Asia, Yogya dan lain-lainya serta *Showroom* diantaranya Kasablanka, Karawaci, Bandung, Surabaya, Medan, Manado, Pekan Baru, Cirebon, Purwokerto, Palembang dan Yogyakarta dan terlebih *Streat Shop Lois* (SSL) Pualam yang dibangun oleh PT. Intigarmindo yang terletak di samping perusahaan.

Streat Shop Lois (SSL) yang secara dominannya memiliki ruang lingkup bisnis yang tergolong strategis, dibangun secara khusus untuk karyawan yang ingin membeli produk Lois dan konsumen yang berada di area sekitar Jakarta Pusat khususnya Kemayoran, selain Lois jenas menjadi *trend center fashion jeans* pertama dari usaha garmen nasional, tentunya juga perusahaan ini sejak tahun 1978 sudah memberikan kontribusi untuk masyarakat dalam hal memberikan layanan kebutuhan akan pakaian jadi dan dijual diseluruh dunia, serta menjadi merek spanyol yang setara dengan denim berkualitas seperti Levi's, Wrangler dan Lee Cooper. Berikut ini data penjualan produk celana jeans merek Lois yang terjual pada periode Januari sampai Desember tahun 2019 di *Streat Shop Lois* (SSL), sebagai berikut :

Tabel 1.2. Penjualan Celana Jeans Merek Lois di *Street Shop Lois* (SSL) Periode Januari – Desember 2019

No	Bulan	Penjualan (Pcs)	Perubahan (%)
1	Januari	242	-
2	Febuari	280	16%
3	Maret	305	9%
4	April	315	3%
5	Mei	734	133%
6	Juni	443	-40%
7	Juli	233	-47%

No	Bulan	Penjualan (Pcs)	Perubahan (%)
8	Agustus	317	36%
9	September	253	-20%
10	Oktober	318	26%
11	November	256	-19%
12	Desember	298	16%
Total		12971	

Sumber : PT Intigarmindo Persada (2019)

Berdasarkan tabel 1.2. memperlihatkan penjualan celana jeans yang dilakukan oleh PT. Intigarmindo Persada merek Lois di *Streat Shop Lois* (SSL). Penjualan yang dilakukan oleh PT. Intigarmindo Persada setiap bulan selalu mengalami fluktuasi. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini karena terjadi pelonjakan pembelian pada bulan-bulan tertentu dan ada penurunan penjualan pada bulan-bulan tertentu. Misalnya di bulan Mei 2019 mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi dikarenakan faktor momentum Hari Raya Idul Fitri, dimana budaya pemeluk agama islam selalu membeli pakaian baru untuk dikenakan pada saat hari raya tersebut, dan penjualan celana jeans mengalami penurunan kembali pada bulan Juni. Artinya perusahaan memiliki sesuatu yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk jeans merek Lois.

Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran suatu perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melaukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantara faktornya adalah kualitas produk yang dimiliki perushaan dan citra merek yang di bangun oleh sebuah perushaan. Kedua faktor tersebut juga akan mempengaruhi *word of mouth* konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana *word of mouth* tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memberikan tanggapan yang baik jika mereka merasakan sesuatu yang sesuai atau lebih dari standar yang mereka tetapkan (Naufal dan Maftukhah, 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Produk Merek Lois Jeans di *Streat Shop Lois*) pada konsumen PT. Intigarmindo Persada di *Streat Shop Lois* (SSL).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Lois jeans?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Lois jeans?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans?
6. Apakah *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans?
7. Apakah *word of mouth* mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan dari penelitian ini untuk memberikan bukti empiris diantaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh positif kualitas produk terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Lois jeans.
2. Pengaruh positif citra merek terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Lois jeans.
3. Pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.
4. Pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.
5. Pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.
6. *Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.
7. *Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang berkaitan dengan faktor-faktor dalam keputusan pembelian dan untuk menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar tingkat penjualan PT. Intigarmindo Persada di *Streat Shop Lois* (SSL) meningkat.

2. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian celana jeans.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh kualitas produk dan citra merek yang di mediasi oleh *word of mouth* dalam pengambilan keputusan pembelian.