

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menjadikan persaingan bisnis semakin sengit, karena setiap perusahaan harus mempunyai strategi pengembangan diri untuk mampu bersaing dan mencapai keuntungan maksimal (Hardieka, 2018). Pemasaran bukan lagi hanya sebatas mengenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, melainkan telah menjadi sebuah upaya yang kompleks untuk menciptakan nilai tambah, membangun citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hardieka, 2018). Menurut prinsip pemasaran, perusahaan yang dapat bertahan dan unggul dalam persaingan pasar adalah perusahaan yang mampu memberikan nilai tambah dan memenuhi permintaan pelanggan dengan baik (Wirdaini, 2018). (Nasution, 2022) tujuan perusahaan dapat tercapai melalui penentuan strategi pemasaran yang tepat, yakni dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai.

Pertimbangan terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam upaya pemasaran produk. Pemasaran memiliki peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan di tengah era globalisasi dan kemajuan teknologi yang terus melaju dengan cepat (Syukri & Sunrawali, 2022). Konsumen tidak hanya berfokus pada kebutuhan fungsional, tetapi juga mencari pengalaman dan nilai emosional dalam pembelian mereka. Sebelum membeli suatu produk, konsumen sebagai individu melewati beberapa tahapan tertentu. Ini melibatkan

mencari informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain. Selanjutnya, konsumen melakukan perbandingan antara produk yang berbeda sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat krusial dalam aktivitas pemasaran, mengacu pada cara konsumen berperilaku ketika melakukan pembelian. (Marlius & Noveliza, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen saat membeli suatu produk setelah melalui serangkaian proses untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga produk tersebut sesuai dengan preferensi konsumen (Marlius & Noveliza, 2022). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen saat membeli suatu produk atau jasa dapat bervariasi tergantung pada jenis keputusan pembelian yang mereka pertimbangkan. Menurut (Umar et al dalam Marlius & Noveliza, 2022) pentingnya perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak dapat diabaikan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yang mencakup perasaan yang muncul dari keinginan dan situasi tertentu. Selain itu, keunggulan produk juga menjadi pertimbangan utama ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk promosi, *brand image*, dan *brand trust*.

Perusahaan dalam memasarkan produknya harus merancang dan menyebarluaskan informasi mengenai keberadaannya, karakteristik produk yang disediakan, serta kondisi dan manfaat yang dapat diperoleh oleh pelanggan atau calon pelanggan dari produk yang mereka tawarkan. Salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke pasar adalah melalui strategi promosi. Promosi menurut (Kotler & Armstrong dalam

Siswanto & Hastuti, 2023) yaitu suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempromosikan serta menginformasikan manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Produk akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat melalui promosi, yang pada gilirannya akan merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif memiliki potensi untuk memberikan dampak positif pada perusahaan, karena pengaruhnya dapat signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas promosi dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk, sedangkan promosi yang kurang efektif dapat berdampak negatif pada citra perusahaan.

Selain itu, merek suatu produk juga menjadi perhatian penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen membuat pilihan, mereka cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang seringkali bergantung pada citra merek (Dilasari & Zubadi, 2020). Menurut (Kotler & Keller dalam Haryeni et al., 2022) *brand image* adalah seluruh persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk berdasarkan informasi masa lalu dari suatu merek baik itu positif maupun negatif. Pentingnya *brand image* terletak pada kemampuan merek atau produk untuk membangun kepercayaan di mata konsumen melalui reputasi yang baik (Hardieka, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya memberikan produk yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Ini mungkin melibatkan pembangunan citra merek yang lebih menonjol daripada pesaing, sehingga konsumen menjadi setia dan merasa puas dengan produk tersebut. Sebuah citra merek yang kuat dapat membantu merek

tersebut dalam membedakan diri dari pesaing dan menciptakan loyalitas yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pamungkas, 2019).

Selain promosi dan citra merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka percayai. (Chi & Chiou dalam Nurfadila et al., 2015) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan dalam diri konsumen bahwa suatu merek tertentu akan menyediakan produk yang dapat diandalkan, termasuk memberikan manfaat, fungsi yang lengkap, serta jaminan kualitas yang memuaskan. Bisnis yang berhasil membangun kepercayaan cenderung menciptakan hubungan ketergantungan dengan konsumennya, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas yang diberikan, dan menghasilkan kepuasan yang lebih besar terhadap produk tersebut (Pamungkas, 2019). Sehingga, membentuk kepercayaan merek menjadi lebih mudah, dan perusahaan dapat membangun reputasi merek yang didukung oleh kesetiaan konsumen yang kuat. Sebab, tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu dalam memperoleh loyalitas konsumen, dan kepercayaan tersebut berpotensi menciptakan koneksi yang bernilai tinggi. (Rizan dalam Anjani, 2017).

Saat ini persaingan bisnis yang sangat sengit terjadi di industri *fashion*. Banyak kalangan muda yang berani memulai bisnis baru dan menawarkan kualitas yang tidak kalah dengan produk yang sudah ada. Hal ini membuat produk yang sudah ada harus mampu bersaing dengan produk baru yang diciptakan oleh pebisnis muda. Terutama *fashion* di kalangan anak muda yang harus selalu mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya adalah Geje

Apparel, suatu perusahaan *fashion* yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Geje Apparel berdiri sejak 2022 dan memiliki toko offline yang terletak di Kauman, Ponorogo. Geje Apparel berfokus pada penciptaan *brand image* yang baik dan berbeda dengan pesaing. Geje Apparel selalu berusaha membangun *brand image* yang baik dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan tren terkini dan mengedepankan teknologi sebagai alat untuk promosi.

Era digital saat sekarang ini membuat Geje Apparel memiliki potensi besar untuk memanfaatkan platform online dan media sosial untuk mempromosikan produknya sekaligus melakukan penjualan secara online melalui *marketplace*. Sejauh mana pengaruh strategi pemasaran digital seperti media sosial terhadap perkembangan bisnis Geje Apparel merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Jika dihitung mulai dari berdirinya Geje Apparel yang masih sangat muda, namun mampu bersaing dengan produk yang lain ini tentunya sangat menarik dan menginspirasi para pembisnis *fashion* muda lainnya.

Seiring dengan gencarnya melakukan promosi melalui sosial media Geje Apparel juga konsisten dalam membangun *brand image* baik perusahaan atau produknya di mata konsumen. Produk yang ditawarkan Geje Apparel di antaranya *fashion* seperti baju, celana, *slippers*, tas, dompet, dan topi. Geje Apparel membangun *brand image* dimulai dari kualitas bahan produk yang bagus, desain produk yang kekinian. Promosi dengan bahan produk yang tidak tanggung-tanggung seperti diperhatikannya cahaya saat pengambilan foto produk, tata letak produk, hingga penggunaan, serta kamera untuk pengambilan bahan *feed* untuk promosi. Selain membangun *brand image*

melalui kualitas produk dan juga bahan promosi, Geje Apparel juga melakukan pembangunan *brand image* melalui toko offlinenya. *Owner* dari Geje Apparel telah melakukan renovasi toko offlinenya dengan berbagai penambahan fasilitas supaya konsumen lebih nyaman dalam melakukan transaksi jual beli.

Geje Apparel memfokuskan diri pada pakaian untuk pria dan wanita dengan penekanan kuat pada kualitas. Produk-produk Geje di tujukan untuk generasi muda, dengan setiap item *fashion* dirancang secara khusus oleh Geje Apparel dan teliti dalam hal kualitas produksinya. Geje Apparel dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi, *slippers* terbuat dari bahan yang kuat, tahan lama, tahan air, dan sesuai dengan tren terbaru. Sementara itu, pakaian seperti kaos, kemeja, dan celana yang mereka tawarkan memberikan kenyamanan saat digunakan sehari-hari. Bahan kaosnya memiliki kemampuan baik dalam menyerap keringat dan menjaga kenyamanan, serta tidak membuat penggunaanya merasa terlalu panas.

Produk yang dijual secara online oleh Geje Apparel memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dijual secara offline di toko mereka. Namun, hingga saat ini kunjungan pembeli jauh lebih sedikit, tentunya ini menciptakan perbedaan yang sangat mencolok. Padahal di toko offline Geje Apparel menyajikan tempat yang nyaman dengan berbagai tata letak produk yang mudah untuk didapatkan bahkan untuk dicoba. Perkembangan teknologi telah membuat perilaku konsumen berubah untuk memilih berbelanja secara online, yang memiliki keuntungan mudah dijangkau dan menghemat waktu. Namun dalam beberapa bulan terakhir Geje Apparel mencatat penjualan barang yang naik turun.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Offline Geje Apparel 2023

Bulan	Penjualan
Januari	147 pcs
Februari	169 pcs
Maret	176 pcs
April	164 pcs
Mei	-
Juni	-
Juli	-
Agustus	247 pcs
September	227 pcs
Oktober	216 pcs

Sumber : Geje Apparel, 2023

Tabel 1. 2
Data Penjualan Online Geje Apparel 2023

Bulan	Penjualan
Juni	9.540 pcs
Juli	8.338 pcs
Agustus	10.230 pcs
September	10.358 pcs
Oktober	12.338 pcs

Sumber : Geje Apparel, 2023

Perubahan dalam penjualan selama beberapa bulan ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui bahwasannya apa saja yang menyebabkan penjualan produk selama beberapa bulan kurang stabil sehingga mengalami naik turun. Mulai dari apakah promosi yang kurang efektif, citra merek mengalami penurunan atau pergeseran yang negatif dalam persepsi konsumen sehingga berdampak dalam keputusan pembelian. Dikarenakan citra merek memiliki peran penting dalam suatu pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, kepercayaan merek konsumen terhadap keputusan pembelian juga sangat penting. Ketika kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek mengalami suatu penurunan maka dikhawatirkan konsumen akan mencari alternatif lain, sehingga berdampak

terhadap penurunan penjualan produk oleh Geje Apparel. Promosi, *brand trust*, dan *brand image* menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melihat adanya pengaruh promosi, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Geje Apparel Ponorogo sehingga hal ini perlu diperhatikan supaya penjualan produk di Geje Apparel terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Geje Apparel Ponorogo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geje Apparel Ponorogo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geje Apparel Ponorogo?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geje Apparel Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geje Apparel Ponorogo.
- b. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geje Apparel Ponorogo.
- c. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geje Apparel Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat berupa :

1. Bagi peneliti.

Diharapkan peneliti mendapatkan manfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dari penelitian terkait “Pengaruh Promosi, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Bagi perusahaan.

Bagi pemilik usaha Geje Apparel, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait pengaruh promosi, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk usaha yang dijalankan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Bisa dijadikan bahan acuan atau rujukan untuk membandingkan saat melaksanakan penelitian terhadap bidang yang sama.