

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis usaha sablon kaos adalah usaha cukup dibutuhkan dan menjanjikan untuk sekarang ini, dapat diketahui bahwa kaos menjadi sebuah kebutuhan pokok untuk masyarakat. Kaos merupakan pakaian yang tidak akan hilang di setiap jamnnya, apabila di dunia *fashion* terdapat sebuah tren yang berubah seiring dengan perkembangan jaman, maka hal tersebut tidak mempengaruhi dari keberadaan kaos, sehingga kaos sampai kapanpun akan memiliki pembeli tetap dan adanya orientasi pasar dengan pembeli yang jelas dari penjualan bisnis kaos, setelahnya mampu menciptakan sebuah peluang untuk melakukan usaha dalam bidang sablon. Sablon kaos merupakan sebuah teknik mencetak foto, gambar, dan berbagai hasil desain lainnya ke permukaan kaos (Taufik *et al.*, 2021).

Palapa Talents Group (PTG) *Clothing* berdasarkan penjualan produk selama satu tahun terakhir, dimana pada bulan November 2023 hingga bulan Oktober 2024 mengalami fenomena fluktuasi atau ketidakstabilan dalam penjualan. Pada bulan November 2023, terjual 270 kaos, lalu menurun menjadi 78 kaos di bulan Desember. Bulan Januari 2024 naik menjadi 255 kaos, namun kembali turun dibulan Februari dengan 102 kaos. Penjualan terus menurun pada Maret hingga Mei, dengan penjualan terendah dibulan Mei sebesar 60 kaos. Bulan Juni mencatat penjualan tertinggi sebanyak 570

kaos, namun tren kembali menurun pada bulan Juli hingga bulan September. Bulan Oktober 2024 menunjukkan peningkatan dengan 145 kaos terjual.

Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* melakukan penjualan pada bulan November 2023, penjualan meningkat karena adanya kegiatan *Birukan Langit Indonesia* (BLI) yang diselenggarakan oleh Partai Amanat Nasional (PAN), mendapatkan pesanan untuk panitia dan kaos partai. Peningkatan penjualan, dengan kegiatan Pajak *Ekstravaganza* yang diselenggarakan oleh BPPKAD Kabupaten Ponorogo, mendapatkan pesanan untuk pegawai pajak dan panitia. Bulan Desember 2023, penjualan menurun drastis, dengan pesanan kaos hanya berasal dari komunitas di forum *facebook*. Namun, pada bulan Januari dan Februari 2024, pesanan meningkat karena adanya permintaan kaos kampanye dari partai politik menjelang pemilu. Penjualan kembali menurun pada Maret, April, dan Mei 2024 akibat minimnya acara yang membutuhkan kaos sebagai pelengkap. Bulan Juni dan Juli 2024, penjualan meningkat seiring dengan acara tahunan Grebeg Suro di Kabupaten Ponorogo. Namun, pada bulan Agustus dan September 2024, penjualan menurun karena berkurangnya pesanan kaos Grebeg Suro. Bulan Oktober 2024, penjualan kembali meningkat akibat permintaan kaos untuk pemilu bupati dan wakil bupati di Kabupaten Ponorogo.

Penjualan selama satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2024, secara keseluruhan jumlah unit terjual dari kaos sablon manual dan kaos sablon *Direct To Film* (DTF) mengalami fenomena penjualannya yang tidak stabil yang menjadi cerminan keputusan pembelian yang tidak konsisten. Penjualan yang naik turun tidak menentu dan tidak stabil, menunjukkan bahwa faktor

permintaan pesanan sablon juga berdasarkan kegiatan yang terjadi di setiap periode tertentu. Penjualan yang tidak stabil mampu memunculkan rendahnya keputusan pembelian produk dan jasa dari perusahaan ini, apabila penjualan yang terus menerus mengalami tidak konsistennya dan tidak stabil, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Penulis mengamati produk sablon kaos di Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing*, penulis menemukan adanya permasalahan pada dua metode sablon yang digunakan, yaitu secara manual dan *Direct to Film* (DTF) yang mengakibatkan kegagalan produk. Pada metode manual, ditunjukkan oleh hasil sablon yang tidak rata, desain yang tidak presisi. Metode *Direct to Film* (DTF), ditunjukkan oleh desain yang tidak menempel sempurna, mudah terkelupas, dan warna yang pudar, yang disebabkan oleh kualitas tinta yang rendah serta printer yang kurang terawat.

Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* dalam melakukan promosi di media sosial masih belum dilakukan secara optimal, karena hanya menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*, serta untuk membuat konten terbaru yang membuat pemasaran dengan promosi tidak dijalankan secara aktif, kurang maksimal dan kurang inovatif, dapat berdampak pada kurangnya pengenalan *brand* secara luas di jaringan media sosial dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen sulit mengalami peningkatan, akibat tidak dikenal secara luas.

Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* telah mendapat kepercayaan dari beberapa konsumen tetap yang sekarang menjadi *reseller* dan menciptakan pembelian berulang. Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing*

mendapatkan kepercayaan untuk acara tahunan yang ada di Kabupaten Ponorogo, salah satunya yaitu Grebeg Suro, dan telah menjalin kerja sama sejak tahun 2015. Namun, satu tahun terakhir ini tingkat kepercayaan konsumen Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* mengalami penurunan dari beberapa mitra, *reseller* bahkan konsumen yang belum melakukan pembelian kembali, ditunjukkan oleh beberapa mitra perusahaan dan *reseller* tidak menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan adanya kesenjangan (*gap*) penelitian antara kajian akademik yang umumnya memfokuskan penelitian pada pengaruh *perceived quality*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel berskala besar maupun *platform e-commerce*, serta belum ada yang melakukan penelitian pada UMKM. Kesenjangan (*gap*) lainnya dengan penelitian terdahulu, ditunjukkan pada variabel yang digunakan penelitian sebelumnya hanya berpengaruh secara parsial, dan belum ada yang melakukan penelitian dengan variabel ini berpengaruh secara simultan pada objek penelitian yang berbeda.

Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* dipilih penulis sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan secara ilmiah dan relevan secara kontekstual. Perusahaan ini mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan selama satu tahun terakhir, yang mencerminkan ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen. Ketidakstabilan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kualitas produk yang belum konsisten, strategi pemasaran melalui media sosial yang belum optimal, serta menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Penulis cukup terkesan untuk melakukan penelitian ini, karena berdasarkan permasalahan aktual yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi kualitas (*perceived quality*), efektivitas pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), serta tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Penelitian ini ditentukan dengan judul "Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* di Kabupaten Ponorogo).

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* di Kabupaten Ponorogo ?
2. Apakah *social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* di Kabupaten Ponorogo ?
3. Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Palapa *Talents Group* (PTG)) *Clothing* di Kabupaten Ponorogo ?
4. Apakah *perceived quality*, *social media marketing*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Palapa *Talents Group* (PTG) *Clothing* di Kabupaten Ponorogo.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Palapa Talents Group (PTG) Clothing di Kabupaten Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Palapa Talents Group (PTG) Clothing di Kabupaten Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Palapa Talents Group (PTG) Clothing di Kabupaten Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Palapa Talents Group (PTG) Clothing di Kabupaten Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian:

- a. Bagi Penulis
 - ★ Memberikan manfaat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan serta referensi dalam mengembangkan kemampuan analisis dan berpikir kritis di bidang manajemen.
- b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan pengembangan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Pembaca

Memberikan informasi tambahan dan wawasan praktis yang dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis atau penelitian sejenis.

d. Bagi Kepentingan Akademik

Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan konteks dan variabel yang lebih luas dan pemahaman lebih mendalam mengenai teori-teori manajemen.

