

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan bertambah maraknya dunia *fashion* di Indonesia akibat semakin banyaknya mode-mode *fashion*, maka dapat melengkapi masyarakat Indonesia dalam hal memilih baju atau celana yang akan dipakainya. Pakaian merupakan kebutuhan pokok (primer) manusia, jenis pakaian yang senantiasa mengikuti akan keinginan konsumen lebih diminati, oleh sebab itu hal ini mendorong pertumbuhan industri-industri dibidang *fashion* untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya, sehingga banyak bermunculan produsen-produsen baru dan industri yang mendorong tingkat persaingan dan perusahaan yang melakukan segmentasi pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka dapat memberikan manfaat yang positif pada masyarakat Indonesia yaitu dengan tersedianya berbagai macam pilihan merek, ukuran, bentuk dan harga sehingga memberikan banyak varian, alternatif dalam menentukan suatu pilihan. Hal ini perlu sekali diperhatikan dalam melakukan sebuah proses pemasaran, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Thamrin dan Francis, 2018:22).

Di Surabaya, khususnya Matahari Departemen *Store Cito* Surabaya banyak sekali bisnis *retail* yang saling bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian pelanggan, Salah satunya adalah PT. Multi Gramen Jaya. PT. Multi Gramen Jaya mengawali karirnya pada tahun 1970 dari sektor *Home Industry* PT. Multi Gramen Jaya mengusung prinsip “Menjadi terdepan di Industri Konfeksi Pakaian”. PT. Multi Gramen Jaya tumbuh menjadi perusahaan

yang semakin besar dan maju dengan pesat. Dan pada tahun 1998 PT. Multi Gramen Jaya mulai mengekspor barang ke Amerika, Jepang, Timur Tengah dan Rusia. Dan pada tahun berikutnya PT. Multi Gramen Jaya mulai merambah pasar Eropa barat. PT. Multi Gramen Jaya membuat beberapa merek yaitu Harley, Gionino, Giosurf, Campari dan salah satunya adalah Cardinal.

Cardinal adalah salah satu merek pakaian di Indonesia yang sudah berkiprah sejak 2005. Cardinal menyediakan pakaian yang cocok untuk remaja hingga orang dewasa. Pelanggan dapat dengan mudah memilih pakaian dari merek cardinal yang sesuai dengan selera mereka. Di Indonesia sendiri banyak kompetitor yang berasal dari dalam maupun luar negeri seperti Wrangler, Lois, Gabs, Forex, Lee Conti, Kickers, 3Second dan Tira. Didalam persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi, Hal ini menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena inovasi yang dibuat pemasar dapat mempertahankan usahanya dalam persaingan.

Dengan meningkatnya selera dan keinginan pelanggan dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini membuat produk yang di tawarkan semakin bervariasi, dengan bervariasinya produk yang di tawarkan oleh produsen ini membuat keputusan pembelian akan semakin panjang. Keputusan pembelian oleh konsumen tidak lepas dari beberapa faktor yaitu *brand image*, promosi dan harga.

Menurut Suryati (2015:29) *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan dapat diterima secara positif dibenak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan

kemungkinan konsumen untuk membeli akan semakin besar. Sejak berdirinya merek cardinal pada tahun 2005, Cardinal masih belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga *brand image* belum terbentuk dengan baik kurangnya promosi melalui media baik cetak maupun *online*.

Selain *Brand image* yang baik, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang membantu konsumen untuk mengetahui suatu produk yang di tawarkan oleh produsen. Menurut Prilano, Sudarso, Fajrillah (2020) promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan pada *brand cardinal* hanya dengan *face to face* yang kurang memberikan dampak terhadap penjualan. Namun hal ini harus segera dilakukan perubahan dikarenakan promosi adalah kunci untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang mereka inginkan dengan beberapa cara.

Selain memperkenalkan produk promosi juga menginformasikan tentang harga dari suatu produk, Menurut Sudaryono (2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga yang ditawarkan *brand cardinal* dibandingkan dengan produk lain yang sejenis relatif lebih mahal yang berdampak pada tingkat penjualan *brand cardinal* menjadi tidak stabil.

Menurut Kotler & Keller (2016:184), keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk. Pada dasarnya konsumen mengambil keputusan pembelian dikarenakan adanya beberapa alternatif pilihan, yang didukung oleh manfaat, *brand image*, promosi, harga serta berkembangnya dunia *lifestyle* masyarakat Indonesia yang

semakin moderen. Produk cardinal dibandingkan dengan produk pesaing, mempunyai motif yang hampir sama, akan tetapi cardinal tidak melakukan inovasi untuk menarik daya beli konsumen. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Berikut data omset penjualan yang diperoleh dari bagian penjualan selama 5 tahun terakhir :

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan Cardinal di Matahari Cito**

No	Tahun	Omset penjualan
1	2016	Rp. 832.090.000
2	2017	Rp. 769.174.000
3	2018	Rp. 808.980.000
4	2019	Rp. 706.231.600
5	2020	Rp. 620.900.000

*Sumber : Bagian Penjualan Cardinal di Matahari Cito Surabaya*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2016 penjualan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 832.090.000, pada tahun 2017 penjualan menurun sebesar Rp 62.916.000 yang hasilnya pada tahun 2017 penjualan yang diperoleh sebesar Rp 769.000.000 dan penjualan ditahun 2018 naik sebesar Rp 39.806.000 yang hasilnya pada tahun 2018 yaitu sebesar 808.980.000. Kemudian pada tahun 2019 penjualan turun secara drastis ke nominal Rp 706.231.600 dan semakin turun penjualannya pada tahun 2020 di nominal Rp 620.000.000.

Penjualan pada tahun 2019 dan 2020 menurun sangat dratis diduga karena promosi yang dilakukan sales Cardinal kurang memuaskan konsumen contohnya kurang *follow up* konsumen potensial atau kurang promosi dalam menyebarkan brosur dan

sosial media. Pada era modern saat ini sebenarnya promosi bisa dilakukan dimana saja karena sudah adanya kecanggihan teknologi masa kini. Akibat menurunnya penjualan selanjutnya yaitu mungkin karena harga yang bersaing pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menjual barang sejenis dengan merek berbeda kualitas yang hampir sama tapi harga yang jauh di pasaran. Kurangnya potongan harga yang dilakukan perusahaan saat konsumen membeli barang, karena potongan harga merupakan poin penting bagi konsumen tapi tidak bagi distributor. Karena dengan adanya potongan laba yang didapat oleh perusahaan semakin sedikit sedangkan kebutuhan operasional perusahaan semakin banyak. Beberapa hal tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Cardinal.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “ **Pengaruh *brand image*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *brand* Cardinal di Matahari Departemen Store Cito Surabaya**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Brand* Cardinal di Matahari Departemen *Store* Cito Surabaya ?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Brand* Cardinal di Matahari Departemen *Store* Cito Surabaya ?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Brand* Cardinal di Matahari Departemen *Store* Cito Surabaya

- 4) Apakah *brand image*, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Cardinal* di Matahari Departemen *Store Cito* Surabaya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *brand Cardinal* di Matahari Departemen *Store Cito* Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *brand Cardinal* di Matahari Departemen *Store Cito* Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *brand Cardinal* di Matahari Departemen *Store Cito* Surabaya
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand image*, Promosi dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *brand Cardinal* di Matahari Departemen *Store Cito* Surabaya

### 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian di harapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya.

Adapun Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah bagi :

1. Bagi peneliti  
Dapat mempertajam daya pikir dengan menerapkan teori yang sudah di berikan selama masa studi, serta menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman selama penelitian
2. Bagi perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi yang berhubungan dengan *brand image*, promosi dan harga dalam keputusan pembelian.

3. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan bacaan di Perpustakaan Universitas.

4. Bagi pembaca atau peneliti lain

Dapat di gunakan sebagai referensi atau perbandingan antara teori-teori atau literatur-literatur dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi di dalam bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

Halaman ini sengaja dikosongkan