

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peningkatan perekonomian di Indonesia yang dewasa ini terjadi menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan seiring dengan kebutuhan, berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan makanan hingga kebutuhan akan pakaian ikut meningkat pesat. Kebutuhan akan pakaian yang terjadi sekarang ini semakin meningkat terbukti dengan banyaknya produk pakaian yang muncul bukan hanya produk lokal tetapi juga masuknya merek – merek yang telah terkenal ke Indonesia ini adalah salah satu ciri dimana Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang baik, semakin banyak pilihan untuk konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan pakaian yang beragam dan sesuai dengan yang diinginkan para konsumen menjadi sebuah fenomena yang kita temui sekarang ini.

Dengan banyaknya merek yang beredar konsumen akan semakin dimanjakan untuk memilih sesuai dengan yang diinginkan serta sesuai dengan kebutuhannya. Tuntutan untuk semakin mengikuti zaman dalam hal berpakaian menjadi salah satu pendorong makin pesatnya penjualan pakaian yang selalu berganti mode sesuai dengan *trend* yang sedang dipakai, acuan yang banyak dipakai untuk produk pakaian adalah negara negara barat karena dianggap *simple*, mewah dan modern. Perbedaan yang diberikan setiap merek dari pakaian biasanya merupakan sebuah ciri khas yang telah kuat tertanam dalam perusahaan

pakaian tersebut sehingga menjadikan setiap merek mempunyai identitasnya sendiri.

Pilihan yang semakin banyak tentu saja disikapi dengan daya beli masyarakat yang beragam dan disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya untuk membeli, dalam keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya sebuah transaksi pembelian diantaranya adalah *brand image* (citra merek), ***Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).** Sebuah identitas yang dinilai oleh konsumen baik buruknya sebuah merek dari perusahaan hal ini menjadi identitas dan persepsi tersendiri untuk konsumen.

Konsumen biasanya menilai suatu produk layak untuk mereka beli atau tidak bukan hanya dilihat dari brand image tetapi juga dari produk itu sendiri seperti kualitas produk. Kualitas produk adalah hal selanjutnya yang sering menjadi pertimbangan konsumen karena mayoritas dari konsumen mencari produk dengan kualitas yang terjamin dan handal, konsumen akan menilai dengan melihat kinerja sebelumnya dari produk atau dari konsumen sebelumnya yang menggunakan produk, hal tersebut berpengaruh terhadap penilaian konsumen kedepannya berkualitas atau tidaknya kinerja produk yang dipakainya baru setelah itu konsumen akan memberikan evaluasinya puas atau tidak dengan hasil yang diberikan produk tersebut.

Daya beli seorang konsumen tentu saja ada kaitannya dengan kemampuan ekonomi dari konsumen yang tentunya beragam dan hal tersebut berpengaruh

terhadap penilaian harga untuk konsumen. Harga adalah hal yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian yang konsumen lakukan karena harga biasanya menjadi tolak ukur sampai dimana batas kemampuan konsumen secara finansial, produk yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau menjadi salah satu incaran utama konsumen tapi biasanya harga berbanding lurus dengan kualitas produk apalagi dengan *brand image* dimana semakin tinggi *brand image* yang ada pada, produsen akan semakin berani untuk memainkan harga produknya.

Menurut **Kotler & Armstrong (2008: 226)** keputusan pembelian adalah **tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.** Keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen memutuskan untuk menukarkan uangnya dengan produk yang diinginkannya hal ini telah melalui beberapa pertimbangan serta pilihan konsumen yang akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini penulis ingin mengangkat tentang sebuah merek pakaian yaitu **Girdano**. Merek tersebut sudah tidak asing lagi ditelinga kebanyakan masyarakat perkotaan karena Giordano telah hadir sejak tahun 2000 di Indonesia, modelnya yang *simple* dan elegan sering kali menjadi ciri khas untuk produk produknya, merek Giordano berasal dari Hong Kong dan telah berdiri sejak 1981 kini merek giordano telah mendunia dan Indonesia adalah salah satu tujuan pasar

produk Giordano hal ini dapat dilihat dengan melihat survei hay group pada tahun 2014 yang menjelaskan bahwa retail Giordano telah tersebar dan lebih dari 90 gerai di Indonesia untuk kualitas produk Giordano sangat bisa menjaga kualitasnya terbukti dengan bisa bertahan cukup lama di pasar Indonesia, sementara itu faktor harga yang di tentukan menjadi ukuran tersendiri bagi konsumen.

Dikaitkan dengan faktor – faktor *brand image*, kualitas produk dan harga yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen karena *brand image* yang kuat kualitas produk yang terjamin dan harga yang kompeten akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya terhadap produk Giordano. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh seberapa besar *brand image* yang dimiliki, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengangkat judul skripsi yaitu **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giordano”** .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Giordano ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Giordano ?

3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Giordano ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Giordano ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat di simpulkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen Giordano.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Giordano.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Giordano.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek), kualitas produk dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen Giordano.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan sangat berguna bagi saya khususnya serta umumnya bagi semua pembacanya kelak, adapun kegunaan bagi praktisi bisnis dan akademisi adalah:

### 1. Kegunaan bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi ataupun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Giordano. Juga diharapkan dapat menjadi sebuah analisis strategi baru untuk menjalankan bisnis.

### 2. Kegunaan bagi akademisi

Kegunaan untuk akademisi, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih kepada para pembaca mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Kegunaan bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi, pembandingan ataupun referensi acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.