

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

ARGHINSPIRE merupakan salah satu merek *clothing* yang ada di kota Semarang yang berdiri dan berkembang di kota solo sejak tahun 2007. Saat ini ARGHINSPIRE menjadi salah satu merek *clothing* yang menghasilkan produk-produk kaos dengan tema dan konsep yang bias di terima dan di minati oleh masyarakat. ARGHINSPIRE juga tidak hanya membuat kaos saja, tetapi juga mengeluarkan produk-produk pakaian lainnya seperti jacket, kemeja, celana, variasi lainnya yang berkonsep juga. Konsep ini tentunya akan menciptakan kecintaan tersendiri bagi para pemakai produknya dan berbeda dari merek-merek *clothing* lainnya yang ada di Kota Semarang. Tujuan dari konsep ini adalah mampu meningkatkan penjualan dan kredibilitas dari ARGHINSPIRE dan juga menginspirasi lingkaran *clothing* di kota semarang.

Pada survey yang dilakukan peneliti di kota Semarang, ada beberapa merek *clothing* yang berasal dari kota semarang dan beberapa kelemahan serta keunggulan dari masing-masing brand.

Tabel 1.1
Merek *clothing* yang ada di Kota Semarang

Perbedaan merek <i>clothing</i> di Kota Semarang		
No	Nama Brand	Kelebihan dan kelemahan
1.	ARGHINSPIRE	<ul style="list-style-type: none"> - Kelebihan dari brand ini yaitu memiliki konsep desain <i>smooth</i> yang konsiten, selalu mengangkat nama brand local itu baik, mangsa pasarnya lebih ke umum dan tidak membatasi umur konsumen. Brand ini juga memiliki cara yang unik untuk melayani konsumennya. - Kelamahan brand ini yaitu tidak mau mengulangi produksi dengan desain yang sama, sehingga banyak konsumen mencari kaos dengan desain yang diinginkan tidak bisa mendapatkannya tetapi mendapatkan desain lain.
2.	HORNYCUPCAKES	<ul style="list-style-type: none"> - Kelebihan brand ini yaitu brand ini berkonsepkan desain kaos yang keknian dan sangat di minati dengan banyak kalangan muda mudi di Kota Semarang. - Keleamahannya brand ini yaitu tidak bisa di konsumsi oleh semua kalangan, sepertri kaos ini hanya di konsumsi oleh kalangan muda mudi saja di Kota Semarang.
3.	PECULIAR FRIEND	<ul style="list-style-type: none"> - Kelebihan brand ini yaitu memasarkan sebuah kaos dengan desain suatu band rock, sehingga memudahkan para penggemar band tersebut mencari kaos band yang mereka cintai. - Kelemahannya dari brand ini yaitu hanya memproduksi kaos yang berkonsep band rock, sehingga tidak dapat di konsumsi oleh kalangan biasa.

4.	TREANT	<ul style="list-style-type: none"> - Kelebihan brand ini yaitu suatu brand yang berkonsep dan memasarkan kaosnya kepada kalangan anak-anak yang bermail olahraga <i>skateboard</i> dan <i>BMX</i>. Brand ini juga memudahkan para pecinta <i>skateboard</i> dan <i>BMX</i> mencari kaos yang cocok. - Kelemahannya yaitu hanya pada mangsa pasarnya yang hanya bisa di konsumsi oleh orang tertentu.
5.	BUCK	<ul style="list-style-type: none"> - Kelebihan dari brand ini yaitu menjual kaos yang sama konsepnya dengan brand TREANT tetapi bedanya produk kaos yang mereka produksi juga banyak di konsumsi oleh kalangan masyarakat umum karena desainnya yang masih bisa di terima oleh masyarakat. - Kelemahannya dari brand ini yaitu harga yang di pasarkan terlalu mahal bagi orang awam dan desain kaosnya monoton.

Persaingan *clothing* di Kota Semarang semakin kuat maka setiap merek *clothing* saling bersaing dan dituntut untuk kreatif dan selalu berinovasi dalam memasarkan produk yang mereka jual kepada konsumen. ARGHINSPIRE menjadi salah satu produk unggulan di industri *clothing* Kota Semarang, sehingga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Dari data tabel di atas juga sudah terlihat bahwa kaos merek ARGHINSPIRE yang hanya bisa di konsumsi oleh masyarakat umum karena memiliki desain yang classic dan smooth. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang membuktikan kelayakan terhadap suatu produk

tertentu. Dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Berikut adalah data yang dapat menunjukkan banyaknya penjualan produk ARGHINSPIRE pada tahun 2018.

Tabel 1.2
Data penjualan ARGHINSPIRE pada tahun 2018

Bulan	Penjualan	Jumlah Pelanggan
Januari	Rp 110.940.000	650
Februari	Rp 155.450.000	913
Maret	Rp 295.300.000	1.700
April	Rp 250.450.000	1.400
Mei	Rp 100.350.000	500
Juni	Rp 180.250.000	900
Juli	Rp 85.400.000	450
Agustus	Rp 150.265.000	670
September	Rp 300.335.000	1.800
Oktober	Rp 375.525.000	2.300
November	Rp 235.150.000	1.600
Desember	Rp 250.775.000	1.550
JUMLAH	Rp 2.490.190.000	14.433

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan produk kaos ARGHINSPIRE selama tahun 2018 di Kota Semarang. Penjualan banyak terjadi pada bulan Maret 2018 mencapai angka Rp 4.845.000. Hal ini terjadi karena banyak rilisan produk baru pada bulan Maret 2018 dan di diskon juga, sehingga permintaan konsumen meningkat pada bulan Maret. Setelah itu terjadi penurunan penjualan pada periode bulan April hingga bulan Juli karena hanya mendapatkan penjualan dari toko saja dan tidak ada promo, dan

kemudian penjualan kembali meningkat pada bulan November dan Desember, Hal ini terjadi karena ada potongan harga atau diskon.

Di lihat dari data tersebut menunjukkan, bahwa data penjualan ARGHINSPIRE dari bulan Januari sampai Desember 2018 mengalami fluktuatif, yaitu peningkatan dan penurunan yang tidak stabil, hal ini tentunya menjadi masalah dan perlu mendapat perhatian serta akan menjadi menarik untuk diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dihimpun dari beberapa jurnal, menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh antara lain : kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat gap dalam hasil pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Bahwa terlihat terdapat perbedaan yang menarik dari beberapa hasil penelitian yaitu variable kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel persepsi harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sisilia, Altje, dan Djurwati (2015), Wisnu dan Sumarno (2015), dan Arief (2017) menyatakan, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion*, sedangkan Edo (2016) menyatakan, bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk

menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sisilia, Altje, dan Djurwati (2015), Wisnu dan Sumarno (2015), dan Ahmad dan Kristina (2017) menyatakan, bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfi (2018) yang menyatakan, bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edri (2017), Paulus (2016), dan Dzara dkk (2015) menyatakan, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion*. Berbeda dengan hasil penelitian Michell dan Sukriono (2015) menunjukkan, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *fashion*. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan, bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk ARGHINSPIRE di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos ARGHINSPIRE di Kota Semarang (Studi pada konsumen ARGHINSPIRE yang ada di Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos ARGHINSPIRE ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos ARGHINSPIRE ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos ARGHINSPIRE ?

1.3 Batasan Masalah

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian produk kaos ARGHINSPIRE.
2. Objek yang diteliti pengguna produk kaos ARGHINSPIRE di Kota Semarang

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kaos ARGHINSPIRE.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kaos ARGHINSPIRE.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kaos ARGHINSPIRE.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis, praktis, dan organisasional. Adapun penjabaran dari manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan atau referensi bagi pembaca yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk ARGHINSPIRE.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya sehingga dapat memenuhi keputusan pembelian.

3. Manfaat Organisasional

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan rujukan dan masukan bagi ARGHINSPIRE untuk mengembangkan dan menjaga sistem pemasaran dari produk tersebut.