

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang makin pesat, persaingan bisnis industri kreatif khususnya fashion merupakan sebuah kebutuhan bagi konsumen yang tidak dapat di hindari pada jaman sekaran ini. kebutuhan akan pakaian adalah hal yang sangat penting dan berpengaruh bagi setiap manusia. Bagi manusia, pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok selain pangan dan papan. Secara umum, manusia cenderung untuk menghadirkan keindahan dalam penampilannya. Apa yang dikenakan mulai dari atas kepala sampai ujung kaki, menjadi persoalan yang tidak dapat dikesampingkan begitu saja. Pakaian adalah salah satu kebutuhan penting yang menunjang penampilan dan pakaian juga mencerminkan pribadi orang yang memakainnya. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Munculnya produsen retail dari pesaing semakin memperketat persaingan industri reretail pakaian atau fashion di Indonesia.

Matahari Department Store adalah perusahaan retail di Indonesia. saat ini Matahari Departement Store merupakan anak perusahaan *Lippo Group*. perkuartal pertama pada tahun 2017, Matahari Department Store memiliki 151 gerai di lebih dari 60 kota di Indonesia. Matahari Department Store juga memiliki gerai daring dengan alamat Matahari.com. PT. Matahari Department Store Tbk (LPPF) bergerak dalam bisnis ritel untuk beberapa jenis produk seperti pakaian, asesoris, tas, sepatu, kosmetik, dan peralatan rumah tangga, jasa dan juga menyediakan konsultasi manajemen. PT. Matahari Departement Store juga memiliki banyak cabang di berbagai kota di seluruh Indonesia. Salah satunya daerah kota Medan yang memiliki beberapa cabang seperti Binjai, Medan Mall, Plaza Medan Fair, Manhattan, dan Thamrin Plaza. Penelitian ini dilakukan hanya di Plaza Medan Fair.

Ada beberapa Hal yang menyebabkan menurunnya konsumen matahari Department Store ialah dikarenakan masa pandemi sekarang ini yang dimana masyarakat diharuskan untuk tidak pergi ke pusat perbelanjaan, disisi lain juga kita mengalami penghasilan yang menurun dan bahkan juga ada yang di PHK sehingga tidak ada pikiran untuk belanja pakaian baru. Akibat ketatnya PSBB dan PPKM mikro pada tahun lalu selama masa pandemi *Covid-19*, PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) mengalami penurunan pembeli. sehingga perusahaan melakukan kebijakan untuk menutup 13 gerai di tahun ini karena masih mengalami kerugian

akibat dampak dari *Covid-19*. selain itu juga, ada faktor lain yang menyebabkan menurunnya pengunjung ataupun pembeli ialah karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam mempromosikan toko maupun produknya pada masa pandemic. yang menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk yang ada pada PT. Matahari Department Store, yang dimana hal ini akan menimbulkan minat beli konsumen menurun dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pada kuartal I 2021, Matahari mencatat rugi bersih mencapai Rp 95.35 miliar pada kuartal I 2021, kerugian tersebut bengkok 1.49 persen dari periode yang sama di 2020 yang juga alami Rp.93.95 miliar. Pada tahun 2020, menurut data laporan keuangan yang tidak diaudit, Matahari Department Store mencatatkan kerugian bersih sebesar Rp823 miliar yang merupakan kerugian serius. Kondisi ini berbanding terbalik dengan tahun 2019, ketika LPPF masih mencetak laba bersih sebesar Rp1,34 triliun. Hal ini membuat matahari department store harus menutup 13 toko pada tahun 2020. Selain itu, perusahaan juga akan mengamati kinerja 10 gerai lainnya. 10 gerai tersebut kemungkinan akan ditutup oleh pihak matahari department store jika tidak menghasilkan keuntungan.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan retail seperti Matahari department. Kondisi Persaingan produk yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang cenderung berusaha untuk mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan retail pakaian untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memuaskan rasa ingin tahu terhadap merek yang baru tersebut membuat perusahaan harus sangat gigih dalam mempertahankan citra mereknya. Jika suatu perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka harus melakukan strategi pemasaran yang baik terhadap produk yang dihasilkannya, terutama produk yang berkaitan dengan citra merek.

Elemen khusus seperti promosi dapat memengaruhi perilaku konsumenn dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan promosi yang baik, orang yang tadinya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi adalah faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka awalnya harus memiliki pilihan untuk mencoba atau meneliti produk yang dibuat oleh perusahaan, tetapi mereka tidak akan melakukan ini jika mereka tidak tahu tentang produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang lebih terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga akan menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai ukuran nilai manfaat yang dirasakan dari suatu barang yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada variabel citra merek, promosi, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Karena dengan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan selalu melakukan promosi untuk memperkenalkan kepada konsumen yang akhirnya dapat membuat peningkatan pembelian konsumen menjadi baik dan menunjang keberadaan Matahari Department Store Untuk tetap survive dalam kondisi persaingan yang ketat. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Matahari Department Store (Studi Kasus di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair)”**

Identifikasi Masalah

I.2 Hipotesis Penelitian ini, yaitu :

H1: Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2: Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H3: Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H4: Citra Merek, Promosi dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

I.3 Landasan Teori

I.4.1 Teori Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

I.4.2 Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Manap (2016: 301), promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ini adalah kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi calon pembeli agar membeli produk kita.

I.4.3 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

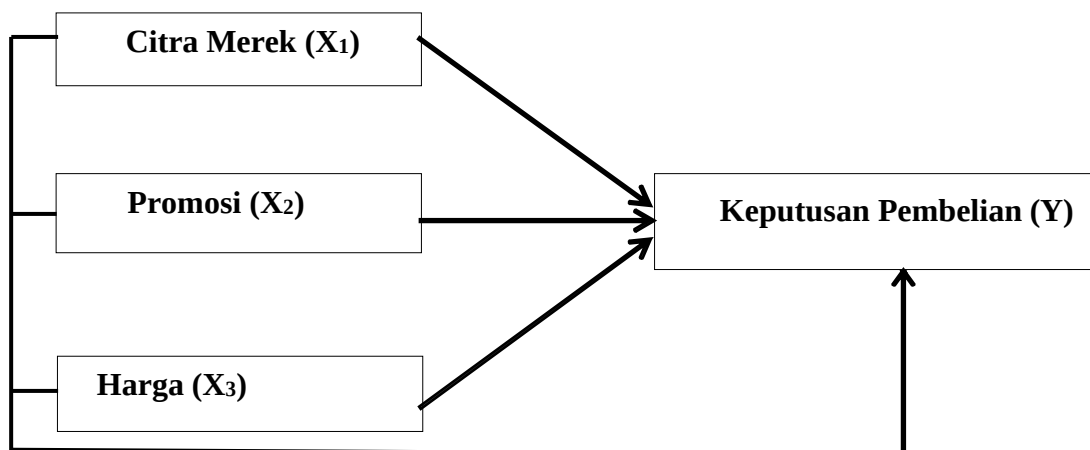
Menurut Kurniawan (2014:33), harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

I.4.4 Teori Pengaruh Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017:87), keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

I.5 Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen