

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. (Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh, 2015)

Apresiasi masyarakat dunia terhadap fashion selalu mengalami fluktuatif pergeseran selera trend. Gejala ini dapat dirasakan dunia mode dari musim ke musim, tahun ke tahun beragam gaya timbul tenggelam silih berganti. Kecenderungan akan suatu gaya berbusana tertentu sudah menjadi bagian masyarakat. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. (Suci Andarini, 2017)

Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan

pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing, serta dengan adanya citra merek atau persepsi yang diyakini oleh para konsumen. (Fanindia Permata, Mudiantono, 2019)

Menurut Aaker (Etta dan Sopiah, 2013:327) “*Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”. Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. (Kotler dan Keller, 2009)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson 2000:162). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk

2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007:122).

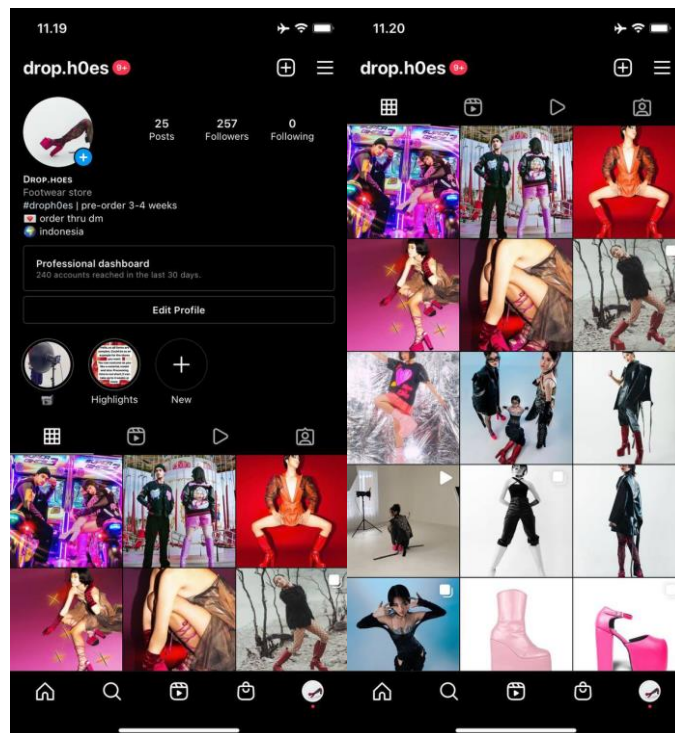
Xian, (2011:1876) menyatakan “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*”. Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand image* (citra merek) yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian *brand image* yang baik pada suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan jika suatu produk mempunyai *brand image* (citra merek) yang baik, maka produk tersebut akan lebih mudah diterima di masyarakat dan lebih diminati oleh pembeli. (Erni Yunaida, 2017)

Adapun produk *fashion* yang saat ini baru terjun di *social media Instagram* yaitu Drop Hoes adalah produk sepatu *boots* dan *highheels* yang berasal dari Kota Bandung. Drop Hoes menjual dan menyewakan sepatu yang memiliki *brand image* atau citra merek dikalangan *fashion enthusiast*. Dengan berbagai gambar-

gambar katalog yang menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Drop Hoes menjadi produk yang digunakan *fashion enthusiast* untuk beberapa *photoshoots* model. Kualitas sepatu yang dijual oleh Drop Hoes ini juga memiliki kualitas yang bagus dan desain unik yang diminati oleh konsumen.

Media Sosial Instagram Produk Sepatu @drop.h0es



Gambar 1.1

Sumber : Penulis 2022

Fluktuasi penjualan yang dialami oleh produk sepatu Drop Hoes memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian memiliki kecenderungan yang tidak tetap, sehingga mengakibatkan jumlah penjualan mengalami fluktuasi tiap bulannya. Berdasarkan wawancara observasi yang peneliti lakukan dengan *fashion enthusiast* pada produk sepatu Drop Hoes adalah alasan mereka membeli produk Drop Hoes karena memiliki desain menarik dan berbeda yang terkesan

modern. Sementara konsumen lainnya seperti *fashion stylist* hanya akan menyewa produk sampel untuk kebutuhan *project* mereka.

Peneliti yakni sebagai *owner* dari *brand* produk sepatu Drop Hoes merasakan secara langsung bagaimana fluktuasi pembelian dari setiap bulan penjualan yang memiliki kecenderungan tidak tetap. *Brand image* disini sangat *fresh* untuk diteliti dimana produk menarik, unik, *rare* dan memiliki konsumen atau *followers* yang tidak umum seperti para *fashion enthusiast*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah mengenai “**Sejauhmana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?**”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh **Pengenalan** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?
2. Sejauhmana Pengaruh **Kualitas** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?
3. Sejauhmana Pengaruh **Ukuran** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?
4. Sejauhmana Pengaruh **Desain** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?
5. Sejauhmana Pengaruh **Warna** Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?

6. Sejauhmana Pengaruh **Harga** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?
7. Sejauhmana Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kemantapan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?
8. Sejauhmana Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kebiasaan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?
9. Sejauhmana Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kecepatan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah Menganalisa Pengaruh Kualitas *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Drop Hoes.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Pengenalan** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kualitas** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Ukuran** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

4. Untuk Mengetahui Pengaruh **Desain** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh **Warna** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh **Harga** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kemantapan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kebiasaan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.
9. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kecepatan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini untuk membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi secara umum, terutama mengenai komunikasi pemasaran secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Sebagai pelajaran bagi peneliti agar dapat mengetahui analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Drop Hoes.

1.4.2.2. Kegunaan Bagi Akademik

Sebagai bahan informasi bagi masyarakat dan khususnya bagi akademis mengenai *brand image* (citra merek) dan sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan Usulan Penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi UNIKOM Bandung.