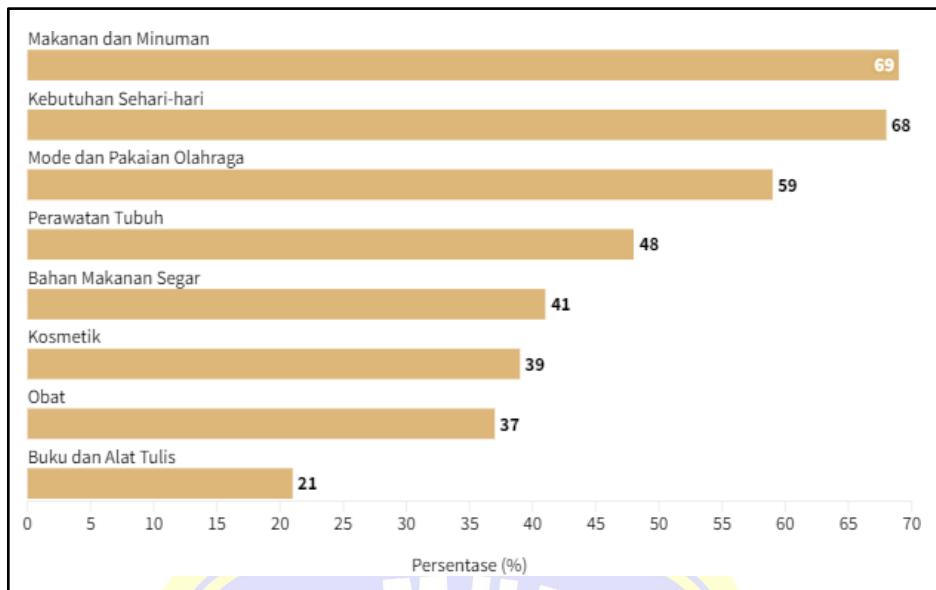


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

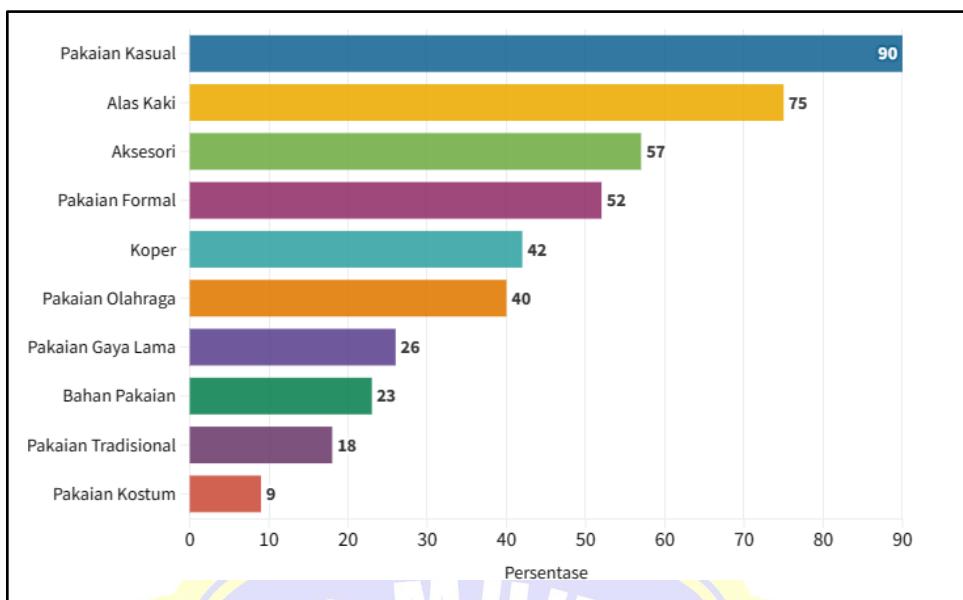
Industri *fashion* di Indonesia telah tumbuh dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai merek *fashion* lokal yang semakin meningkat dengan desain yang unik dan inovatif. Di pasar yang semakin kompetitif saat ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Konsumen sekarang memiliki banyak pilihan produk yang membuat keputusan pembelian semakin sulit, sementara perusahaan dihadapkan pada tantangan persaingan yang kompleks, sehingga setiap perusahaan harus dapat mengelola sumber daya dan keahlian yang dimilikinya dengan baik untuk mencapai tujuan utama dan menjaga kelangsungan bisnis (Pulungan dan Febriaty, 2018). Konsumen modern cenderung lebih informatif dan memilih produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai dan preferensi pribadi mereka (Hamizar dkk, 2024). Menurut Mardalena, Lubis, dan Utami (2018) bisnis *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan tren mode yang terus berubah. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang melindungi tubuh dan memberikan rasa nyaman. Selain aspek fungsionalnya, pakaian juga menjadi sarana ekspresi diri, mencerminkan gaya, budaya, dan identitas personal seseorang. Kebutuhan akan pakaian menciptakan permintaan yang stabil dan menjadikan industri *fashion* sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Semua orang, baik wanita maupun pria ingin tampil modis.



Gambar 1.1 Produk Paling Banyak Dibeli di Indonesia Tahun 2023

Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan pada 25-27 Januari 2023 terhadap 1.086 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18-55 tahun. Survei tersebut menunjukkan bahwa mode atau pakaian menjadi salah satu produk favorit yang dibeli masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Posisinya berada pada urutan ketiga setelah makanan dan minuman serta kebutuhan sehari-hari. Sebanyak 59% masyarakat Indonesia yang membeli produk kategori pakaian. Hal ini menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap produk *fashion*.

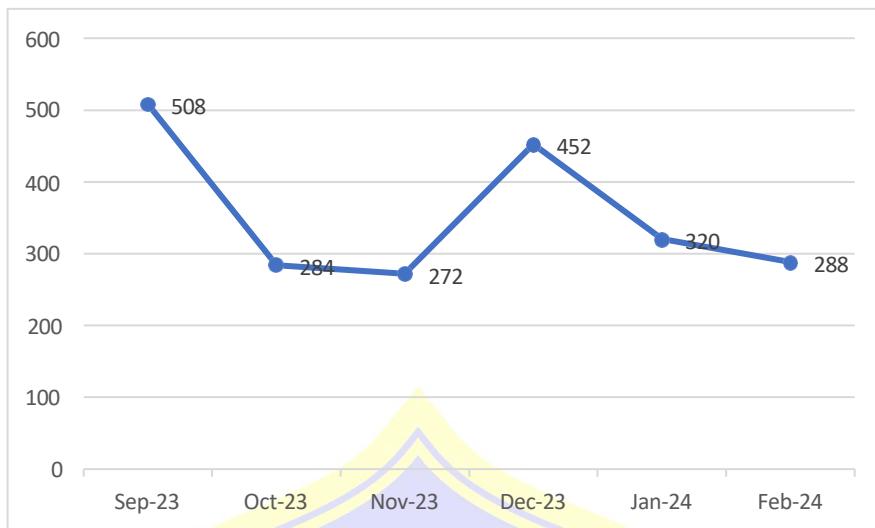


Gambar 1.2 Jenis *Fashion* Paling Banyak Dibeli Warga Indonesia Tahun 2023

Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.2 menunjukkan pakaian kasual menjadi produk *fashion* terfavorit yang dibeli di Indonesia tahun 2023. Sebanyak 90% masyarakat Indonesia membeli produk *fashion* tersebut. Hal ini mencerminkan transformasi dalam preferensi konsumen yang semakin memilih kenyamanan dan gaya yang dapat diadaptasi dalam berbagai situasi. Pakaian kasual memberikan kemungkinan untuk tampil modis tanpa mengorbankan kenyamanan, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin mengejar gaya hidup yang praktis dan multifungsi.

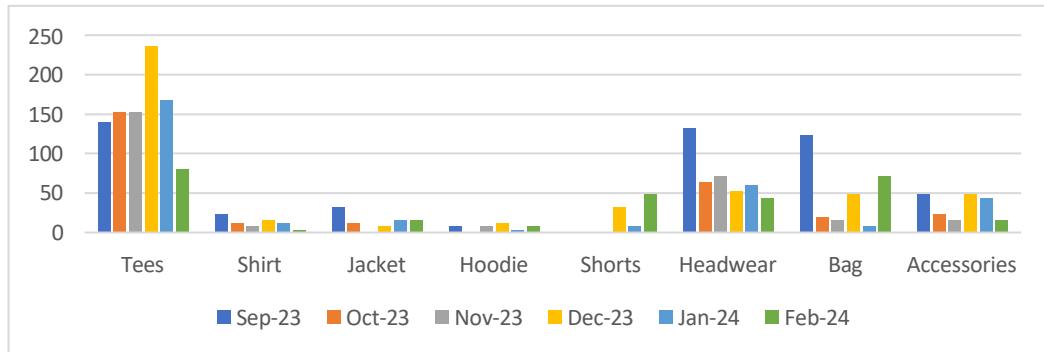
Salah satu merek *fashion* asal Kota Surabaya yang menarik perhatian adalah Zilch, yang didirikan sejak tahun 2009 dan memproduksi berbagai macam produk diantaranya kaos, jaket, kemeja, polo, celana, topi, tas, dompet, kaos kaki, dan aksesoris lainnya. Zilch dikenal sebagai merek yang selalu mengusung tema *streetwear* dan merangkul beberapa komunitas seperti *skateboard*, bmx, graffiti, dan musik.



Gambar 1.3 Data Penjualan Zilch September 2023 – Februari 2024

Sumber: Zilch Tahun 2024

Gambar 1.3 menunjukkan penjualan Zilch selama enam bulan terakhir. Pada bulan September 2023 mencapai 508 produk terjual, namun mengalami penurunan drastis pada bulan oktober 2023 sebanyak 284 produk yang terjual dan bulan november 2023 sebanyak 272 produk terjual. Penjualan kembali meningkat menjadi 452 produk terjual pada bulan desember 2023. Kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan januari 2024 sebanyak 320 produk terjual dan bulan februari 2024 sebanyak 288 produk terjual. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Zilch mengalami fluktuasi selama enam bulan terakhir.



Gambar 1.4 Daftar Kategori Produk Terjual September 2023 - Februari 2024

Sumber: Zilch Tahun 2024

Gambar 1.4 terdapat beberapa kategori produk yang dijual oleh Zilch. Ada kategori produk yang penjualannya sangat tinggi, ada juga kategori produk yang penjualannya rendah sehingga belum memenuhi target. Dapat dilihat bahwa kategori *tees* atau kaos merupakan penjualan terbanyak setiap bulannya. Kemudian kategori *shirt*, *jacket*, dan *hoodie* penjualannya rendah selama enam bulan terakhir.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang melekat kuat pada benak konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian (Wijaya, 2023). Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), oleh karena itu pembentukan citra bukanlah hal yang mudah, dan sekali terbentuk, citra tersebut sulit untuk diubah (Pratiwi, 2022). Hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek barang atau jasa serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut menjadi suatu kunci penerimaan merek oleh konsumen atau pelanggan (Wijaya, 2023). Sebuah ciri khas utama dalam orientasi pemasaran modern adalah menciptakan kesan yang kuat dalam benak konsumen, hal ini dicapai melalui pemberian perhatian ekstra kepada konsumen serta pembangunan merek yang kuat, sehingga merek suatu produk atau jasa akan membentuk citra di pikiran konsumen

dan menjadi dorongan utama bagi konsumen atau pelanggan dalam memilih produk atau jasa tersebut (Wijaya, 2023). Citra merek yang positif juga merupakan kunci dalam promosi untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan mendorong pembelian (Prihartini dkk, 2022).

Zilch merupakan merek yang dikenal dalam dunia *streetwear* dan memiliki citra yang melekat pada gaya hidup aktif seperti *skateboard*. Di Surabaya, tren gaya hidup santai dan *sporty* membuat Zilch cukup diminati, terutama di kalangan anak muda. Citra merek Zilch terbentuk melalui desain yang khas serta kolaborasi dengan beberapa tokoh di bidang seni dan olahraga, yang memberi nilai tambah bagi konsumen. Namun, Zilch juga menghadapi tantangan dari persaingan merek lokal dan internasional yang menawarkan produk serupa. Dalam mempertahankan daya tariknya, Zilch harus memastikan bahwa citra merek yang diusung dikenal dan sesuai dengan preferensi konsumennya, sambil memenuhi ekspektasi kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Faktor ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Surabaya, di mana mereka mungkin mempertimbangkan aspek citra merek dan kualitas produk ketika memilih antara Zilch dan merek lain. Zilch memiliki slogan “*street shred club*” serta logo yang dapat langsung dikenali bahwa itu Zilch. Gambar 1.5 merupakan logo Zilch.



Gambar 1.5 Logo Zilch

Sumber: website (www.zilchstreetwear.com)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk (Agustina dan Sunrowiyati, 2016). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Santi dan Supriyanto, 2020). Produk dengan kualitas yang baik dianggap memberikan nilai tambah karena mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Pratama dan Yulianthini, 2022). Kualitas yang baik menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Zilch terkenal dengan perhatian terhadap detail dan penggunaan bahan berkualitas tinggi yang dirancang untuk ketahanan dan kenyamanan, sesuai dengan tuntutan gaya hidup aktif yang diusungnya. Produk-produk Zilch, mulai dari pakaian hingga aksesoris, seringkali dibuat dengan desain yang fungsional namun tetap *stylish*, yang menjadi daya tarik bagi konsumen muda yang mengutamakan kualitas dan estetika. Misalnya, seperti *skatebag* yang dapat diubah menjadi tas selempang sehingga lebih fleksibel. Gambar 1.6 merupakan salah satu produk *skatebag* milik Zilch.



Gambar 1.6 Produk Zilch

Sumber: website (www.zilchstreetwear.com)

Produk Zilch memiliki daya tahan yang dapat diandalkan. Menurut beberapa konsumen, produk-produk Zilch dapat digunakan sekitar 5 hingga 10 tahun. Namun, produk Zilch tidak memiliki *size chart* yang paten, sehingga menjadi kendala bagi konsumen dalam memilih ukuran yang tepat. Misalnya pada produk kaos dan jaket seringkali memiliki *size chart* yang berbeda antar artikelnya. Ketidakpastian dalam hal *size chart* ini bisa disebabkan oleh perbedaan dalam standar pengukuran antara artikel yang berbeda, atau bahkan perubahan dalam metode produksi dari waktu ke waktu. Akibatnya, konsumen mungkin merasa kesulitan dalam menentukan ukuran yang sesuai dan berisiko mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk, terlebih di pasar yang sangat kompetitif. Konsumen memilih produk tidak hanya mencari estetika atau desain yang menarik, tetapi juga menginginkan produk yang fungsional dan tahan lama. Misalnya, bagi mereka yang aktif dalam olahraga ekstrem, kualitas bahan yang digunakan harus dapat bertahan dalam kondisi yang berat. Kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menghambat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, penulis merasa tertarik mengkaji lebih dalam lagi mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zilch di Kota Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Zilch

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Zilch untuk lebih meningkatkan citra merek dan kualitas produk, serta lebih memperhatikan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan wawasan yang lebih mendalam terkait citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman penulis.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi pembaca, khususnya terkait citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.