

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pertumbuhan ekonomi dan perkembangan bisnis di Indonesia berkembang pesat. Salah satu industri bisnis yang berkembang pesat adalah industri pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan *primer* (pokok) yang dibutuhkan manusia yang tidak dapat ditawar dan wajib dipenuhi. Kebutuhan manusia terus meningkat di ikuti ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada zaman dahulu pakaian hanya dianggap sebagai benda atau alat penutup tubuh. Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, pakaian merupakan media bagi seseorang agar dapat memperlihatkan seberapa tinggi tingkat eksistensinya, bahkan untuk beberapa orang pakaian sebagai tolak ukur kekuatan ekonomi mereka. Masyarakat telah menyadari pentingnya kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga harus mengikuti perkembangan *fashion* yang semakin *update* dan trendi khususnya pada kaos.

Kota Lumajang adalah kota kecil yang letaknya berada di lereng Gunung Semeru tepatnya di Jawa Timur. Sebagai kota kecil sebenarnya sangat sulit untuk mengikuti perkembangan kota – kota besar lainnya. Tetapi dengan lajunya pertumbuhan ekonomi, industri kreatif serta kemajuan teknologi dan arus informasinya semakin cepat, masyarakat mudah memperoleh wawasan dengan jangkauan yang luas. Selain itu, hal ini menjadi salah satu faktor terciptanya

persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Salah satunya bisnis di bidang industri pakaian.

Pada awalnya, pemikiran untuk memproduksi baju dengan merek lokal timbul dari suatu komunitas tertentu, supaya berbeda dengan lain, di produksi terbatas dan untuk digunakan sendiri. Menyadari peluang yang timbul untuk menjual produk yang dihasilkan, mulailah produk ini dipasarkan ke konsumen lain walaupun jumlahnya tetap terbatas agar tidak pasaran. Di Lumajang sudah banyak pelaku usaha dalam dunia kreatif dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan nama Distro atau *Clothing*.

Distro (*Distribution Store*) adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau yang di produksi sendiri. *Distro* umumnya merupakan industri kecil menengah yang sandang dengan merek sendiri yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Saat ini di Lumajang sudah banyak dengan adanya *distro*. Salah satunya adalah *distro* Truelofty yang sudah cukup dikenal di Lumajang.

([https://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)))

Truelofty adalah sebuah toko yang menjual berbagai produk (kaos, kemeja, boxer, tas, dan aksesoris) oleh titipan dari berbagai macam *clothing company*. Sedangkan *clothing company* merupakan produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label nya sendiri. Truelofty juga memiliki produk sendiri dengan nama brand yaitu “Truelofty” seperti nama toko itu sendiri yang hanya memproduksi kaos saja.

Truelofty sudah berdiri sekitar 2 Tahun lebih dengan konsep *streetwear*. Lokasi toko Truelofty berada di Embong Kembar depan Pondok Iga. Nama Truelofty dalam bahasa Indonesia yaitu “benar tinggi” yang dapat diartikan dengan benar-benar menjunjung tinggi kulaitas merek dan produk.

Bisnis yang dijalankan truelofty saat ini sudah tidak hanya fokus pada harga, dan keuntungan saja, melainkan lebih fokus terhadap pemasaran. Karena dengan pemasaran penuh dapat menimbulkan pelanggan lebih padat dan sangat berguna bagi pelaku usaha, meskipun dapat didefinisikan “ingin dan butuh” dari sudut pandang konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan apa yang ada dalam benaknya itu. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) *dalam* (Faradiba, 2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Keller (1998) *dalam* (Sri Rahayu Triastuti, 2011), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut penelitian (Fanny Puspita Sari, 2016), Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. *Image* atau citra adalah suatu

gambaran, penyerupa kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Menurut Susanto (2004:24) dalam Rindang L. Sari, dkk, (2014), citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya

Harga merupakan salah satu faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. William J. Stanton (1998) dalam Faradiba (2013), memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sebagian dari konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding kegunaan atau manfaat yang diterima, maka produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap itu nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyadi & Hamdani, 2006:99) dalam Rindang L. Sari, dkk (2014).

Adapun fenomena yang terjadi di Truelofty Store Lumajang yaitu harga produk kaos pada Truelofty Store sangat terjangkau di dibandingkan dengan harga pada distro lainnya. Selain itu merek Truelofty juga produk yang mudah di ingat

oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut dapat mengikat daya tarik konsumen untuk membeli produk kaos Truelofty.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain oleh Faradiba (2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Sri Rahayu Triastuti (2011). Dari ketiga variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel citra merek, di mana variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05.

Fanny Puspita Sari (2016). Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, citra merek dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan

Rindang Lista Sari (2014). Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa dari 3 variabel Citra Merek, Harga dan Promosi semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hatane Samuel (2014). Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa eWOM terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Image produk smartphone, juga berpengaruh positif terhadap Brand Trust produk smartphone, dan Minat Beli produk smartphone.

Onigbinde (Ph.D.) Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek, periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, apakah faktor harga dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kaos merek “Truelofty” di Kota Lumajang. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul : “PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAOS TRUELOFTY” (Studi kasus pada Truelofty Store di Lumajang).



1.2. Batasan Masalah

Adapun batasan dari penelitian ini adalah :

1. Subjek penelitian disini adalah kepada pembeli kaos Truelofty di Lumajang
2. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada harga dan citra merek terhadap minat beli produk kaos truelofty di Lumajang
3. Tempat penelitian di Truelofty Store Kecamatan Lumajang

3.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli produk kaos truelofty di Lumajang ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap minat beli produk kaos truelofty di Lumajang ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara silmutan terhadap minat beli produk kaos truelofty di Lumajang ?

3.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh harga dan brand image terhadap minat beli kaos pada merek truelofty di Lumajang.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli produk kaos truelofty di Lumajang
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap minat beli produk kaos truelofty di Lumajang

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap minat beli produk kaos truelofty di Lumajang

3.5. Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Akademis

- a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kepuasan pembelian.
- b. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan melalui perilaku konsumen.
- c. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori – teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi yang nyata.
- d. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi S1

2. Distro (*Distribution Store*)

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam mem
- b. beli produk yang ditawarkan.

