

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini di era globalisasi, perkembangan di berbagai bidang termasuk perdagangan berlangsung dengan sangat cepat. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi yang menarik dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan keinginan pasar, sekaligus terus memperbaiki kelemahan produk untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Persaingan dalam dunia wirausaha adalah hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan ini menghadapkan para wirausahawan pada berbagai ancaman, baik dari dalam maupun luar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan manajemen yang cerdas untuk mempertahankan konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk dan jasa mereka (Alisha, 2019).

Analisis mendalam dari tim Kepios mengungkapkan bahwa pada awal Juli 2024, terdapat 5,17 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang mencakup 63,7 persen dari total populasi global. Jumlah pengguna media sosial terus meningkat dalam 12 bulan terakhir, dengan 282 juta pengguna baru yang bergabung sejak periode yang sama tahun lalu. Ini setara dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,8 persen, dengan rata-rata 8,9 pengguna baru setiap detik. Data terbaru menunjukkan bahwa hampir 95 persen pengguna internet di dunia kini menggunakan media sosial setiap bulan. Namun, penting untuk dicatat bahwa angka pengguna media sosial mungkin tidak mencerminkan individu yang unik, karena adanya akun duplikat, sehingga jumlah pengguna media sosial bisa lebih tinggi dibandingkan jumlah pengguna internet atau bahkan total populasi. Oleh karena itu, kami menyebut pengguna media sosial sebagai "identitas" .

Internet dan media sosial telah mengubah masyarakat, baik di kota maupun di desa dengan menciptakan kebiasaan baru dalam penggunaannya. Dulu masyarakat hanya berperan sebagai konsumen pasif dan objek media,

tetapi sekarang mereka bertransformasi menjadi produsen-konsumen yang aktif. Bisa dilihat banyaknya aktivitas dimana orang-orang mengunggah status dan memberikan tanggapan terhadap peristiwa disekitar mereka, berbagi informasi dengan cepat melalui media sosial. Setiap detik, kita disuguhi status baru yang berisi informasi pribadi maupun publik dari masyarakat. Perubahan ini sangat signifikan, terutama dalam aktivitas masyarakat sipil yang sebelumnya didominasi oleh elit kekuasaan. Masyarakat kini semakin menyadari pentingnya menyuarkan aspirasi mereka secara terbuka tanpa rasa takut (Surokim, 2017). Namun, seiring perkembangan teknologi dan internet, cara kita berkomunikasi dan berinteraksi telah berubah secara signifikan. Saat ini, media sosial menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Rheynaldy et al., 2022). Pada era modern, pasar global dipenuhi berbagai produk. Banyaknya pilihan produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tidak hanya terletak pada produk itu sendiri, tetapi juga pada pesan yang menyertainya. Pesan ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keputusan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Farisi, 2018)

Fashion adalah kebutuhan bagi setiap orang dan telah berkembang mencakup berbagai aspek, seperti celana, tas, baju, sepatu, dan lainnya. Perkembangan fashion saat ini sangat cepat, sejalan dengan arus informasi dan globalisasi yang masuk ke dalam suatu negara. Banyaknya produk fashion saat ini jelas menarik perhatian masyarakat ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan melalui keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan harus menyiapkan strategi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang diinginkan. Jika

perusahaan tidak memiliki strategi yang baik, mereka berisiko tidak bertahan, karena pesaing dengan produk serupa bisa merebut pangsa pasar mereka konsumen (Farisi, 2018).

Rucas merupakan sebuah merek fashion lokal yang didirikan oleh pengusaha muda berbakat Rubin Castor, telah sukses mencatatkan namanya di industri mode Indonesia. Sejak berdiri, Rucas menunjukkan kemampuan adaptasinya terhadap tren dan kebutuhan pasar, terutama dalam segmen pakaian jeans yang selalu digemari banyak orang. Dengan visi menghadirkan produk berkualitas tinggi namun tetap terjangkau, Rubin Castor sukses membawa Rucas menjadi merek yang diperhitungkan di industri fashion local (Lingga, 2024). Rucas didirikan dengan misi yang sederhana namun kuat seperti menyediakan celana jeans berkualitas tinggi untuk berbagai kalangan. Rubin Castor, pendirinya, percaya bahwa pakaian tidak hanya harus nyaman dan tahan lama, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan gaya hidup penggunanya. Dengan latar belakang di dunia bisnis dan kecintaannya pada fashion, Rubin memulai Rucas dengan tekad untuk menciptakan merek yang berbeda. Pada tahun 2020, Rucas mengambil langkah berani dengan berkolaborasi dengan Youtuber terkenal Bimo PD, untuk memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan Rucas kepada audiens yang lebih luas. Hasilnya sangat memuaskan, dengan penjualan 2.427 celana jeans hanya dalam satu jam. Desain dan tampilan celana jeans Rucas menonjol dengan keunikan yang membedakannya dari merek lain. Sebagai brand lokal, produk ini sangat digemari oleh para pencinta jeans. Menurut Rubin, faktor kunci kesuksesan celana jeans Rucas di pasar adalah komitmennya untuk meluncurkan produk berkualitas tinggi dengan desain yang modern. Keunikan produk RUCAS juga terletak pada kebijakan mereka yang tidak memproduksi ulang koleksi yang telah dirilis sebelumnya. Hal ini menciptakan kesan bahwa setiap produk Rucas adalah barang edisi terbatas, sehingga koleksi terbarunya selalu dinantikan dan diburu oleh penggemar. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika setiap peluncuran koleksi baru atau kolaborasi Rucas dengan jumlah terbatas selalu

laris terjual dalam waktu singkat. Pada era digital saat ini, RUCAS dihadapkan pada kebutuhan untuk berinovasi. Awalnya, mereka memasarkan produknya secara online, tetapi saat *traffic* meningkat dan website mengalami gangguan, *brand* ini mencari solusi dengan mulai menjual produknya di *marketplace* sejak tahun 2020. Langkah ini membuat sistem mereka lebih stabil dan memudahkan konsumen untuk mengakses produk Rucas (Voila, 2020)

Dalam proses pembelian Rucas, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri merujuk pada tindakan konsumen dalam memilih produk yang tepat, di mana mereka benar-benar melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai kegiatan berkelanjutan yang dilakukan konsumen dalam merencanakan pembelian, menggunakan, serta mengeluarkan uang untuk produk dan jasa, termasuk cara memberikan pendapat dan melaksanakan tindakan terkait (Yuliet & Yuliharsi, 2019). Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Sutojo dalam Farisi (2018), meliputi kesesuaian spesifikasi dan kualitas produk dengan standar yang ada, kelayakan harga dan syarat pembayaran, citra merek, ketepatan jadwal pengiriman produk yang dipesan, serta prospek perkembangan bisnis melalui promosi. Citra merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Galuh Tiyasherlinda et al., 2022) menunjukkan bahwa citra merek dan harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek berperan penting karena memungkinkan konsumen untuk membedakan suatu produk dari produk lain, sehingga membantu mereka dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Menurut Kapfere dalam penelitian (Cahyo, 2023), konsumen mengembangkan citra merek mereka berdasarkan berbagai sinyal yang dihasilkan oleh merek, seperti citra merek itu sendiri, ikon visual, logo produk, iklan, sponsor, artikel, dan lainnya. Jika sebuah produk telah memiliki citra positif di benak konsumen, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Prabowo et al.,

2020). Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa Rucas memiliki ciri khas yang menonjol. Yakni diperjelas dengan hanya memproduksi produk 1 kali dan tidak diproduksi lagi sebagaimana dengan brand-brand lain yang memproduksi nya berkali-kali.

Harga merupakan faktor penting dalam pembelian produk Rucas. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, seperti yang dikutip dalam (Cahyo, 2023), harga mencerminkan seberapa besar nilai kepuasan yang diperoleh seseorang dari produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian terkait harga mencakup kesesuaian antara harga dan produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kompetisi harga. Seseorang cenderung bersedia membayar harga tinggi jika ia merasa bahwa kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut tinggi. Sebaliknya, jika seseorang merasa kepuasan yang diperoleh dari produk itu rendah, ia akan enggan membayar harga mahal untuk produk tersebut. Pada focus penelitian ini, harga yang diberikan Rucas kepada konsumen ialah harga terjangkau. Akan tetapi, perbedaan gap harga sangat jauh ketika konsumen membeli di *reseller* yang ada di shopee dikarenakan sudah orang kedua bukan lagi orang pertama. Hal ini bisa dibuktikan dengan perbandingan harga di website rucas dan di *marketplace* shopee.

Tabel 1.1
Perbandingan harga rucas di website dan marketplace shopee

Produk	Harga di website rucas	Harga di marketplace shopee
Rucas initial camo tee	Rp 349.000	Rp 400.000 – 550.000
Rucas “blue sapphire” flannel shirt	Rp 349.000	Rp 649.000 – 749.000
Rucas double zipper tee	Rp 285.000	Rp 899.000 – 950.000
Rucas diamond leather jeans	Rp 459.000	Rp 699.000 – 850.000

Sumber : rucas.shop dan shopee Indonesia 2024

Menurut tabel 1.1 menunjukkan bahwa perbedaan harga rucas di website dan di marketplace shopee memiliki perbedaan cukup jauh dikarenakan tadi itu rucas hanya rilis 1 kali dan tidak memproduksi kembali lagi, sehingga

memperkuat citra merek sebagai penyedia produk *limited edition*. Kebijakan ini semakin meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang ingin memiliki barang *eksklusif*. Selain itu, Rucas juga terlibat dalam pemasaran digital yang mencakup kerja sama dengan *influencer* dan *platform e-commerce* agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Tingginya permintaan terhadap produk rucas sering kali menyebabkan situs resmi mengalami gangguan saat peluncuran produk baru, menunjukkan betapa antusias konsumen yang ingin memiliki produk Rucas. Rucas sendiri menjadi daya tarik bagi remaja yang ingin tampil keren dengan harga yang relatif murah kalau membeli langsung di website Rucas nya. Walaupun perbedaan harga cukup jauh antara website resmi dan *marketplace* shopee antusias konsumen Rucas tetap antusias untuk memiliki produk ini karena mereka kalah cepat dalam perebutan produk Rucas ini di website nya.

Promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai salah satu elemen kunci dalam pemasaran, promosi berfungsi untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan penjualan. Berbagai ahli telah memberikan pandangan mengenai peran dan efektivitas promosi (Azhari & Fachry, 2020). Meski hanya bergantung pada situs web dan media sosial Instagram untuk promonya, Rucas selalu menjalankan promosi secara unik. Salah satu strategi promosi mereka adalah melakukan kolaborasi dengan *influencer* terkenal dan *e-sport*, seperti Bimo PD dan Bigetron RA yang telah berhasil dalam hal penjualan. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan produk Rucas dengan cara yang efektif, yaitu dengan memberikan dampak positif kepada konsumen dalam membuat keputusan belanja. Contohnya, banyak orang tertarik dengan koleksinya sehingga ribuan celana jeans terjual dengan cepat.

Seperti penelitian Budiono (2020) tentang keputusan pembelian, tentu saja dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Konsumen akan membuat keputusan pembelian atas sebuah produk karena mereka melihat bagus tidaknya produk tersebut melalui citra merek yang unik, harga yang terjangkau, dan promosi yang

dilakukan. Banyak penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Galuh Tiyasherlinda et al., (2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang. Hasil lain oleh Cahyo, (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Sedangkan di penelitian Nurhayati, (2017) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap positif terhadap Keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta. Hasil penelitian Larika & Ekowati, (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Kota Bengkulu. Penelitian Purnama et al., (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa online gojek di Tangerang. Dan hasil penelitian Fatimah & Nurtantiono, (2022) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee. Hasil penelitian Pasha Ashari et al., (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di makassar. Dan penelitian lain oleh Nurhayati, (2017) bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta. Dan penelitian Negara et al., (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Coffee & Community Hub onsumen.

Dapat ketahui bahwa penjualan Rucas ini dapat berkembang pesat karena strategi yang dilakukan perusahaan tergolong unik dan dapat diterima oleh kalamgan remaja. Mulai dari citra merek yang dengan ciri khasnya, harga yang terjangkau dan strategi promosi unik yang dilakukan menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Rucas ini. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, berikut teridentifikasi Beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan oleh website Rucas lebih menarik dibandingkan dengan harga di *marketplace*.
2. Strategi promosi yang diterapkan oleh Rucas terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen.
3. Konsumen memandang produk Rucas yang diproduksi dalam jumlah terbatas sebagai produk yang eksklusif dan bernilai tinggi.

C. Pembatasan Masalah

Adapun Batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu followers Instagram Rucas yang aktif yang pernah membeli produk dari rucas apapun itu.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rucas?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rucas?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rucas?
4. Apakah citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Rucas?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui citra merek terhadap Keputusan pembelian rucas
- b. Mengetahui harga terhadap Keputusan pembelian rucas

- c. Mengetahui promosi terhadap Keputusan pembelian rucas
 - d. Mengetahui citra merek, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian rucas.
2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembacanya Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi salah satu media pembelajaran yang dapat memecahkan masalah.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang ini.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan kemudahan, pemahaman dan memberikan gambaran umum pada pembaca tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini ini dijelaskan secara garis besar berkaitan dengan permasalahan meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, dalam bab ini akan dijelaskan landasan atau kajian teori mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan grand theory, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, dalam bab ini akan membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN, dalam bab ini akan berisi mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang digunakan akan dijelaskan dan dianalisis.

BAB V PENUTUP, bab ini adalah bagian akhir penelitian terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, sedangkan saran yaitu mengenai rekomendasi dari peneliti dari masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

