

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi besar dalam dunia bisnis tidak terlepas dari perkembangan pesat teknologi digital yang mendorong perubahan pada berbagai aspek, termasuk strategi pemasaran. Para pelaku usaha kemudian menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut melalui implementasi strategi pemasaran berbasis digital atau pemasaran daring. Melalui strategi pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan tingkat efisiensi tinggi serta kemampuan penentuan sasaran pasar yang lebih akurat. Seiring meningkatnya intensitas persaingan di dunia bisnis, strategi tersebut menjadi komponen penting yang turut menentukan kecenderungan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk dalam industri fashion seperti kaos lokal.[1] Jeksoromase diciptakan karena adanya keresahan seseorang yang lagi kesusahan dan dipandang sebelah mata, arti dari jeksoromase adalah masih susah dan jargonnya kabeh dulur nek sugeh yang artinya semua keluarga kalau kaya. Jeksoromase diproduksi di hamis grup yang berada di desa betro kecamatan kemelagi kabupaten mojokerto jawa timur. Dengan zaman sekarang Jeksoromase hamis grup memanfaatkan media sosial dengan menggandeng ifluenser dengan kriteria yang cocok dengan tema kaos Jeksoromase. Dalam proses produksinya, Jeksoromase mengutamakan penggunaan bahan yang bermutu baik, tetapi tetap menjaga kisaran harga agar tetap terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat, khususnya kalangan menengah ke bawah bahan menggunakan kualitas bagus agar tahan lebih lama dari kaosnya maupun sablonnya, harga menyesuaikan dari bahan yang dipakai dalam kaos ini. Selain

strategi pemasaran, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang kompetitif serta kualitas produk yang memadai sebelum melakukan pembelian. Produk dengan harga yang sesuai dan kualitas yang baik akan lebih diminati dan dipercaya oleh konsumen.

Marketing online adalah seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media digital dengan tujuan untuk mempromosikan, menjual, atau membangun hubungan dengan konsumen.[2] Dalam praktiknya, strategi pemasaran online memanfaatkan berbagai media digital, termasuk website, media sosial, email, mesin pencari (*search engine*), dan aplikasi mobile, untuk menjangkau segmen pasar secara lebih luas dan efektif. Marketing online merupakan bagian dari digital marketing yang lebih fokus pada strategi pemasaran berbasis koneksi internet. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di televisi, koran, atau billboard, marketing online yang dilakukan oleh produk Jeksoromase Hamis grup dengan influencer yang mengakses global, Dengan internet dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah, bahkan seluruh dunia, tanpa batas geografis. Influencer melakukan interaktif dan personalisasi, Marketing online memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen (misalnya lewat komentar media sosial), serta dapat menyesuaikan konten sesuai minat dan perilaku pengguna.

Secara umum, harga merupakan nilai moneter atau bentuk imbalan lain yang wajib dibayarkan konsumen sebagai pertukaran atas barang atau jasa yang diperoleh. Dalam konteks bisnis, harga merupakan komponen penting yang memengaruhi pendapatan perusahaan dan keputusan pembelian konsumen.[3]

Lebih dari sekadar angka yang tertera pada label, harga mencerminkan makna yang lebih luas, yaitu nilai yang dirasakan konsumen, citra produk, dan arah strategi pemasaran yang diambil. Harga yang ditawarkan oleh produk jeksoromase dapat menjadi alat untuk Menentukan posisi produk di pasar, Menarik konsumen melalui penawaran khusus, Menciptakan kesan kualitas, eksklusivitas, atau keterjangkauan.

Secara konseptual, kualitas produk dapat diartikan sebagai ukuran kemampuan suatu barang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kinerja, daya tahan, nilai estetika, dan kehandalan yang dimilikinya.[1] Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat maksimal dan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk mencerminkan nilai dan keunggulan yang dimiliki suatu barang atau jasa. Kualitas tidak hanya diukur dari bahan atau bentuk fisik, tetapi juga dari seberapa baik produk tersebut berfungsi sesuai tujuannya, tahan lama, serta konsisten dalam penggunaannya. Produk yang dihasilkan oleh Jeksoromase Hamis Grup dituntut memiliki kualitas yang mampu mendorong peningkatan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut, Membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, Meningkatkan daya saing di pasar, Mengurangi biaya perbaikan dan retur produk, Memperkuat citra merek dan reputasi perusahaan.

Secara konseptual, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang berkembang dari pengalaman, hubungan, serta berbagai informasi yang diterima tentang merek itu.[4] Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen “melihat” dan “merasakan” merek dalam pikiran mereka. Citra merek bukan hanya tentang logo, slogan, atau desain visual,

tetapi lebih kepada asosiasi emosional dan kognitif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Citra ini terbentuk melalui Pengalaman langsung (misalnya menggunakan produk). Iklan dan promosi yang dilihat konsumen. Faktor pembentuk citra merek dapat berasal dari berbagai sumber, seperti ulasan serta testimoni pengguna lain, opini publik yang berkembang di media sosial, dan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Suatu merek dapat dipersepsikan secara positif, netral, atau negatif oleh konsumen, dan persepsi tersebut menjadi faktor penting yang menentukan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian.

Secara konseptual, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses berpikir dan perilaku konsumen dalam memilih serta memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan yang tersedia. [5] Keputusan ini mencerminkan hasil dari proses evaluasi terhadap kebutuhan, keinginan, informasi, dan persepsi terhadap produk. Secara konseptual, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses berpikir dan perilaku konsumen dalam memilih serta memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti Faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), Faktor pribadi (usia, pendapatan, pekerjaan), Faktor sosial (keluarga, teman, kelompok referensi), Faktor situasional (waktu, tempat, kondisi).

Meskipun demikian, dalam berbagai situasi, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor-faktor fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan psikologis yang tercermin melalui citra merek suatu

produk. Citra merek adalah hasil konstruksi persepsi konsumen yang muncul dari berbagai bentuk pengalaman dan interaksi dengan suatu merek, baik dalam konteks langsung maupun melalui media dan sumber informasi lain. Kekuatan citra merek mampu menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas di kalangan konsumen, serta berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh strategi pemasaran, harga, dan mutu produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek dalam hal ini bertindak sebagai variabel perantara yang dapat memediasi serta memodifikasi pengaruh faktor-faktor seperti strategi pemasaran, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Jeksoromase Hamis Grup merupakan salah satu merek kaos lokal yang sedang berkembang dan mencoba bersaing di pasar dengan mengandalkan strategi marketing online, penetapan harga yang kompetitif, serta menjaga kualitas produknya. Merek ini juga tengah membangun citra yang khas dan membedakan diri dari merek lain. Dengan demikian, penting untuk menganalisis tingkat pengaruh pemasaran online, penetapan harga, dan mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menelaah peran citra merek sebagai faktor yang memperkuat keterkaitan antarvariabel tersebut.

Kelemahan produk Jeksoromase adalah dari sistem pembelian yang masih PO (preorder). Dikarenakan produksinya agak terbatas, dan promsinya melalui influencer tetapi tidak memiliki toko dan pembelian melalui chat pribadi diakun influencer tersebut. Pembelian melalui chat pribadi influencer yang dimana ada di dalam negeri dan luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih luas mengenai determinan keputusan pembelian konsumen di industri fashion lokal, dengan fokus pada merek kaos Jeksoromase Hamis Grup, serta

menawarkan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah marketing online berpengaruh terhadap citra merek Jeksoromase?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek Jeksoromase?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek Jeksoromase?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase?
5. Apakah marketing online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase?
8. Apakah citra merek memediasi pengaruh marketing online terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase?
9. Apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Jeksoromase?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian kaos Jeksoromase ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh marketing online terhadap citra merek Jeksoromase.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek Jeksoromase.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Jeksoromase.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase.
5. Untuk mengetahui pengaruh marketing online terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jeksoromase.
8. Untuk mengetahui peran mediasi citra merek dalam hubungan antara marketing online dan keputusan pembelian produk Jeksoromase.
9. Untuk mengetahui peran mediasi citra merek dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian produk Jeksoromase.
10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Jeksoromase.x

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini berpotensi memperkaya kajian dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berfokus pada hubungan antara marketing online, harga, mutu produk, serta citra merek dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi para pelaku usaha dan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang optimal, dengan memperhatikan pentingnya citra merek sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh sejumlah faktor terhadap keputusan pembelian.