

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Salah satu barang yang banyak dicari oleh konsumen adalah pakaian impor *Second Branded*. Persaingan dalam pakaian impor bisa dikatakan cukup sengit. Ditandai dengan semakin banyaknya pedagang pakaian impor yang menawarkan berbagai pilihan serta kualitas yang baik. Namun, dengan banyaknya persaingan tersebut, justru membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusannya dalam membeli. Fenomena tersebut diperkuat oleh pernyataan Setiadi (2003:38) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses intergrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Namun, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah merek.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang diandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Selain itu, merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah dikenal, tidak terkecuali didalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing” (Kotler&Keller, 2008:258).

Faktor lain yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah harga. Harga merupakan syarat utama dalam strategi produk perusahaan yang harus dipenuhi jika ingin produknya laku dipasaran. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian apabila harga daripada produk tersebut sesuai dengan kualitas atau keandalan yang ada pada produk. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolak maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat karena ada kemungkinan bahwa

konsumen memiliki ketidaksesuaian sebelum melakukan pembelian karena mungkin harganya terlalu mahal atau mungkin ada ketidaksesuaian antara manfaat yang didapatkan dengan harga yang dibayarkan.

Pakaian impor merupakan produk yang berasal dari luar negeri untuk dipergunakan atau diperjualbelikan di dalam negeri. Pasar sambu merupakan salah satu pasar besar yang menjadi lokasi penjualan pakaian impor bekas atau biasa disebut dengan *second branded*. Masyarakat beranggapan banyak keuntungan yang diperoleh dengan membeli pakaian *second branded* yang walaupun dijual dengan kondisi bekas, namun masih memiliki kualitas yang baik dan masih layak dipakai. Faktor merek merupakan salah satu alasan masyarakat untuk membeli pakaian *second branded*, karena besar kemungkinan pakaian yang didapat memiliki merek yang terkenal dan kondisi yang *original*. Karena merek terkenal pasti sudah memiliki citra yang baik dimata konsumen, baik itu karena kualitasnya yang baik, tahan lama dan sebagainya. Berbeda jika konsumen membeli pakaian dalam negeri. Sangat kecil kemungkinan mendapatkan merek terkenal dengan kondisi *original*. Karena di beberapa kasus banyak merek terkenal seperti misalnya pakaian *outdoor* terkenal seperti The North Face, Arc'teryx, Deuter dan lain-lain memiliki replika dengan merek yang sama yang banyak dijual didalam negeri.

Selain merek, harga menjadi alasan masyarakat membeli pakaian bekas. Harga yang sangat murah masih menjadi alasan para pemburu pakaian bekas. Dengan harga yang murah, kualitasnya masih baik dan layak pakai. Tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru dengan merek yang sama, maka harga yang

ditawarkanpun akan sangat jauh dengan pakaian bekas. Jadi dengan harga pakaian baru tersebut, konsumen bisa mendapatkan beberapa barang bekas dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

Dari fenomena diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PAKAIAN IMPOR *SECOND BRANDED* DI PASAR SAMBU”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana keberadaan merek pakaian bekas *second branded* di pasar sambu?
2. Bagaimana harga pakaian bekas *second branded* di pasar sambu?
3. Bagaimana pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas *second branded* di pasar sambu?

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada : “pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas *second branded* di pasar sambu”

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas *second branded* di pasar sambu?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas *second branded* di pasar sambu?
3. Apakah merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas *second branded* di pasar sambu?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas *second branded* di pasar sambu
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas *second branded* di pasar sambu
3. Untuk mengetahui pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas *second branded* di pasar sambu

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh saat perkuliahan pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah merek, harga dan keputusan pembelian

2. Bagi Pedagang

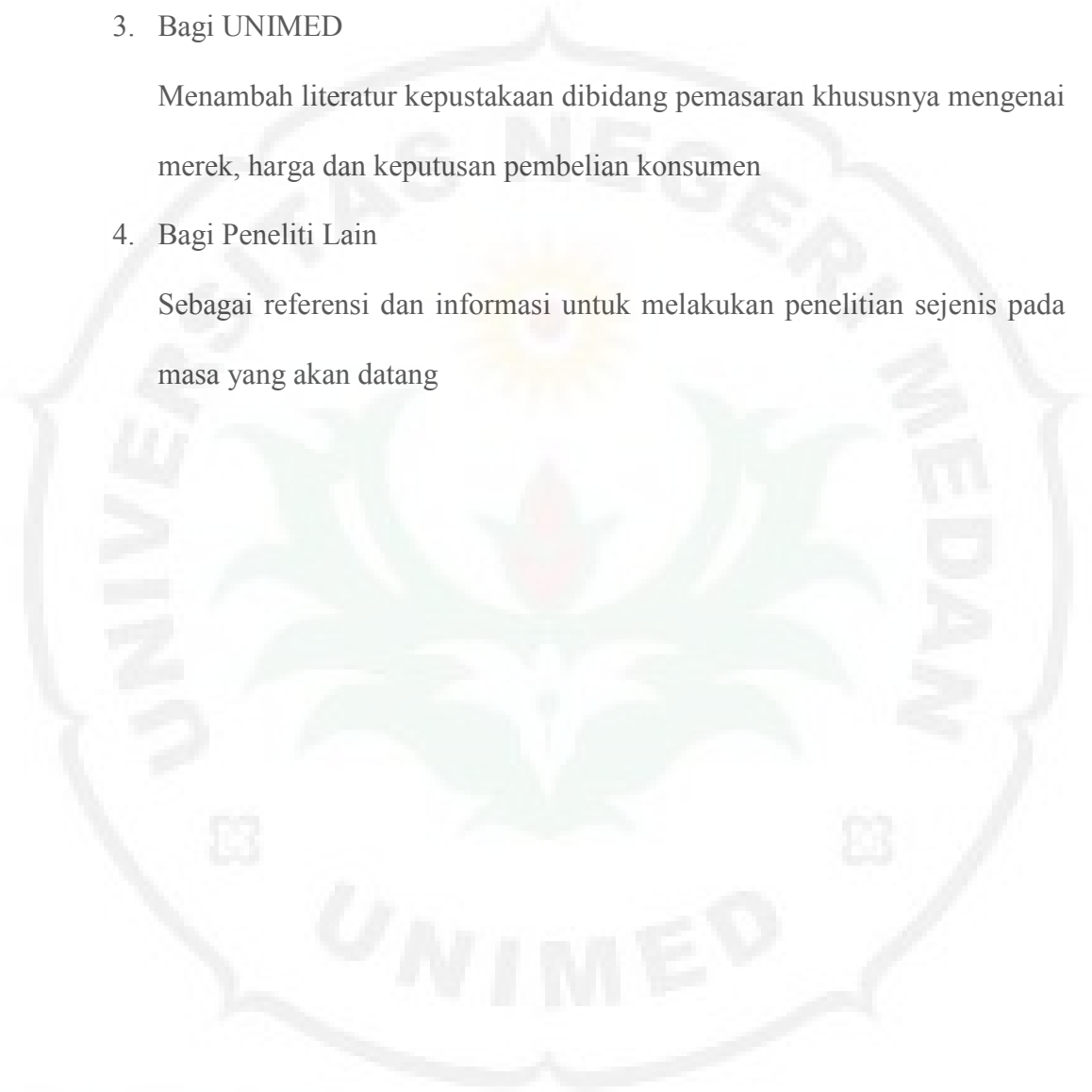
Sebagai bahan referensi bagi pedagang agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan usaha. Khususnya mengenai faktor merek dan harga

3. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai merek, harga dan keputusan pembelian konsumen

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan informasi untuk melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang



THE
Character Building
UNIVERSITY