

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini ditandai oleh persaingan pasar yang semakin sengit. Kondisi yang dapat mendorong perusahaan untuk menjadi lebih inovatif, adaptif, serta responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah menetapkan harga yang bersaing, serta pelaksanaan pemasaran yang berhasil guna meningkatkan keputusan pembelian.

Pertumbuhan ekonomi global juga berdampak pada meningkatnya jumlah bisnis baru yang bermunculan. Usaha untuk menciptakan produk dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan yang terus mengalami kemajuan. Penelitian dalam bidang bisnis bertujuan untuk memberikan manfaat nyata bagi perkembangan usaha dan menjaga keberlangsungan perusahaan.

Agar mampu bersaing, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada penciptaan dan pemberdayaan konsumen. Untuk itu, setiap bisnis harus mampu menyediakan produk dan layanan sesuai keinginan pelanggan dengan harga yang kompetitif. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor utama bagi perusahaan dalam menyusun rencana yang tepat guna untuk mengelola sumber daya yang dimiliki.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, berbagai faktor seperti harga dan promosi, sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu aspek signifikan dalam mengembangkan pilihan adalah harga pembelian karena mencerminkan nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai alat saluran komunikasi perusahaan guna menyampaikan informasi, membangun

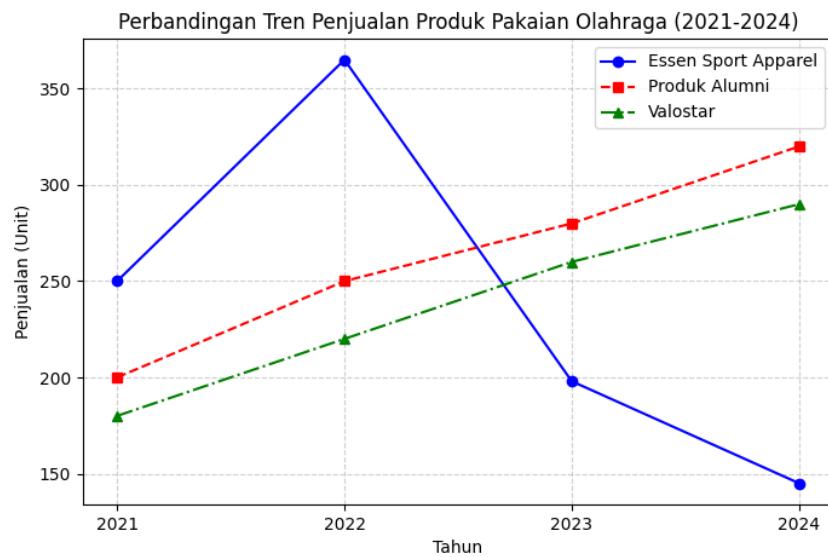
kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Promosi yang efektif dapat mengubah konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi pembeli potensial.

Pratama dan Lestari (2023), pelanggan biasanya lebih memilih produk yang menawarkan manfaat terbesar melalui harga yang dianggap wajar. Selain itu, strategi promosi yang tepat seperti diskon, konten visual menarik, atau kampanye media sosial yang interaktif dapat meningkatkan daya tarik produk. Gabungan antara harga kompetitif serta promosi yang efektif merupakan kunci untuk memengaruhi minat beli dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pakaian olahraga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup dinamis. Salah satu merek lokal, Essen Sport Apparel, mengalami fluktuasi dalam penjualan produknya. Berdasarkan data internal perusahaan, penjualan Essen meningkat signifikan dari 250unit pada tahun 2021 menjadi 365unit pada tahun 2022. Namun, setelah puncaknya di tahun 2022, penjualan mengalami penurunan drastis menjadi 198unit pada 2023 dan terus turun hingga 145unit pada 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama pada segmen mahasiswa yang menjadi target utama pemasaran Essen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.1 Tren Penjualan Essen Sport Apparel



Salah satu faktor yang dapat memengaruhi tren ini adalah persaingan dengan merek lain yang menawarkan produk serupa. Produk pesaing seperti Produk alumni dan valostar menunjukkan tren penjualan yang lebih stabil atau bahkan meningkat dalam periode yang sama. Misalnya, Produk alumni mencatat kenaikan penjualan dari 200unit pada tahun 2021 menjadi 320 unit di tahun 2024, sementara produk alumni meningkat dari 180unit menjadi 290unit dalam periode yang sama. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh strategi pemasaran yang lebih agresif, harga yang lebih kompetitif, atau inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa aktif di UKM olahraga.

Dalam Fakta lain Essen Sport apparel hanya mengalami kenaikan di 2021 hingga 2022 pada Tahun ini Essen Sport apparel aktif terlibat dalam beberapa kegiatan perlombaan mahasiswa seperti liga mahasiswa Essen kerap menggunakan strategi endorsement dari internal kampus sendiri, seperti menggunakan atlet mahasiswa atau pengurus UKM olahraga sebagai model produk dalam konten promosi. Hal ini bertujuan membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumennya.

Namun, dalam konteks penelitian ini, UKM PERBAMA Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung menghadapi beberapa kendala

dalam menarik minat konsumen terhadap produk pakaian olahraga Essen. Persoalan utama yang muncul adalah sejauh mana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, masih kurangnya pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM PERBAMA menjadi tantangan tersendiri. Karena itu, penelitian ini dibuat guna menganalisis secara mendalam pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Essen.

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, sektor industri mencatat pertumbuhan tahunan sebesar 15%. Strategi pemasaran yang beragam salah satu merek lokal, *Essen Sport Apparel* telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran kreatif. Selain menawarkan diskon dan promosi digital, mereka juga aktif dalam kampanye dimedia sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas yang setia.

Pertumbuhan industri ini juga dipicu oleh meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai signifikansinya hidup sehat. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang seiring dengan semakin populernya tren olahraga di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak perusahaan, termasuk Essen Sport Apparel, berusaha menghadirkan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Berdasarkan data internal perusahaan, produktivitas Essen menunjukkan peningkatan konsisten.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kedua aspek ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa aktif dalam kegiatan olahraga. Agar dapat bertahan di tengah persaingan ketat dan meningkatkan omset penjualan, Essen Sports Apparel perlu bersaing dan menghadirkan inovasi dalam strategi pemasaran pakaian olahraga dengan menawarkan nilai unik kepada pelanggan.

Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, karena persaingan harga dalam pasar membuat pelanggan yang peka pada fluktuasi harga biasanya berpindah arah ke merek lain yang lebih terjangkau. Selain itu, nilai jual juga mendukung konsumen menentukan alokasi anggaran untuk membeli berbagai barang dan jasa, serta memungkinkan mereka membandingkan harga dari berbagai pilihan yang ada.

Strategi pemasaran juga diatur oleh sejumlah peraturan untuk melindungi konsumen dan menjamin persaingan usaha yang sehat. Salah satu peraturan yang dimaksud dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai keamanan hak-hak konsumen. Pasal 4 undang-undang ini menyebutkan bahwa pelanggan berhak mendapatkan informasi jelas, terbuka, dan tidak menipu mengenai produk yang diajukan”. Hal ini mencakup informasi mengenai harga, manfaat, dan kualitas produk.

Promosi berfungsi meyakinkan pembeli serta calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika pelanggan belum pernah mendengar tentang suatu produk atau tidak percaya akan manfaatnya, mereka tidak akan melakukan pembelian apapun. Keunggulan produk harus dikenali oleh konsumennya agar mereka tertarik mencobanya hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Essen Sports Apparel harus membangun kepercayaan konsumen secara konsisten agar dapat meraih kesetiaan pelanggan. Faktor harga sering menjadi alasan utama mengapa pelanggan memilih suatu produk; mereka cenderung memilih pakaian tertentu karena ingin merasakan nilai dan manfaatnya serta melihat peluang mendapatkan produk tersebut dengan harga sebanding dengan kualitasnya.

Essen Sports Apparel sering menerapkan diskon pada pakaian olahraga mereka agar menarik minat pelanggan melakukan pembelian lebih banyak. Dari sisi promosi, mereka memanfaatkan berbagai media termasuk

papan tanda, leaflet, iklan cetak, diskon harga, foto model di etalase kaca, serta pemasaran digital melalui media sosial.

Setiap perusahaan harus selalu berada dalam posisi unggul dibandingkan pesaingnya agar mampu bersaing baik dalam aspek harga maupun promosi demi memberikan produk terbaik kepada pelanggan. Perusahaan juga perlu menganalisis produknya agar selaras dengan permintaan dan keinginan pelanggan.

Menurut penjelasan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan dalam rangka melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Olahraga ESSEN (Studi Pada Pengguna Produk ESSEN Di UKM PERBAMA UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, peneliti telah merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Essen?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Essen?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga Essen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian produk pakaian olahraga Essen pada UKM PERBAMA Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi dalam keputusan pembelian produk pakaian olahraga Essen pada UKM PERBAMA Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat dampak simultan di antara harga dan promosi dalam keputusan pembelian produk pakaian olahraga Essen pada UKM PERBAMA Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa studi ini dapat menghasilkan manfaat bagi semua entitas yang terlibat:

1. Manfaat Secara Ilmiah (Akademik)

a) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan atau memperbesar pemahaman peneliti tentang manajemen pemasaran, secara khusus tentang pengaruh harga serta promosi dalam keputusan pembelian pakaian olahraga.

b) Bagi Publik

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk memberitahu kepada publik mengenai bagaimana harga serta promosi mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

c) Bagi Universitas

Studi ini diantisipasi mampu memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran dilingkungan akademik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Secara khusus, kajian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam pengembangan kurikulum dan materi perkuliahan pada mata kuliah terkait seperti perilaku konsumen, dan strategi pemasaran.

d) Bagi Pembaca serta Penelitian Berikutnya

Kajian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk studi dimasa yang akan datang, sehingga dapat menambah wawasan baru bagi pembaca lainnya.

2. Manfaat Secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha, khususnya pihak manajemen ESSEN Sport Apparel, dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Informasi mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dimanfaatkan untuk menetapkan kebijakan harga yang kompetitif serta merancang strategi promosi yang sesuai dengan permintaan pasar.

