

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Yogyakarta sebagai kota pendidikan juga kota pariwisata setiap tahunnya selalu menjadi tempat kunjungan bagi wisatawan asing maupun lokal. Keindahan Kota Yogyakarta juga tak luput dari keberagaman kebudayaan serta sejarahnya yang sudah dikenal sejak jaman dahulu. Tentu saja, wisatawan berdatangan mengunjungi Kota Yogyakarta untuk menikmati ke-khas an kota yang sangat istimewa. Beragam cinder mata yang ada di Kota Yogyakarta ini sangat menarik para wisatawan untuk membelinya guna diberikan pada sanak saudara di kampung halaman. Berbagai makanan maupun barang tersedia di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta, dari bakpia pathuk, batik di Pasar Brinjarjo, serta kaos oblong Dagadu.

Untuk menjual suatu produk hendaknya sangat diperlukan adanya pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk, tidak lupa memahami pentingnya citra merek, harga, promosi, serta kualitas produknya agar konsumen dapat menerima dan tertarik untuk mengkonsumsi secara berulang-ulang dengan terus membeli produk tersebut.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis untuk mengenali kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan visi dan misi yang akan dicapai suatu perusahaan tersebut. Perusahaan yang akan diteliti

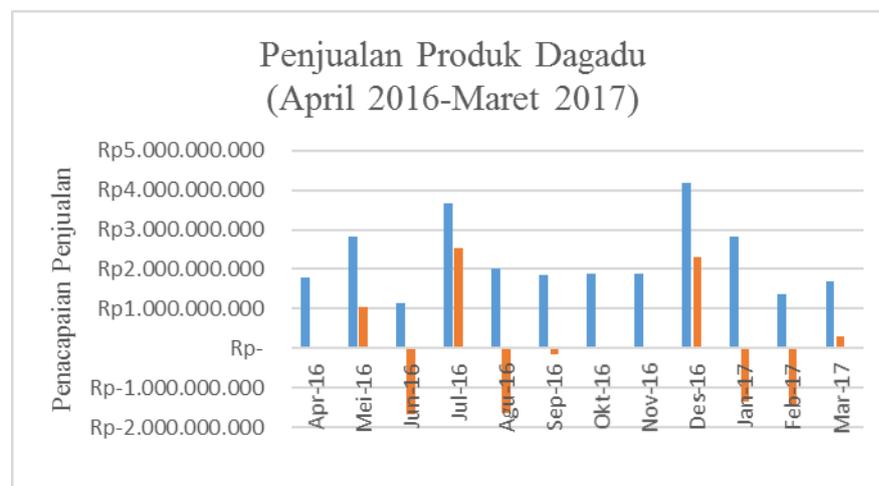
oleh penulis yakni PT. Aseli dagadu Djokdja yang menjual beragam kaos dengan inovasi dan kreatifitas tim dari perusahaan ini. Tidak hanya berfokus pada satu produk saja, namun ada berbagai cinderamata untuk oleh-oleh disediakan antara lain: *mug*, gantungan kunci, sandal, tas, topi, *pouch*, dan lain sebagainya.

Sudah banyak masyarakat nasional mengenal tentang Dagadu yang menjual kaos oblong cinderamata asal Yogyakarta. Produk yang dihasilkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki ciri khas tersendiri yakni desain plesetan atau guyonan khas jawa yang ditampilkan dengan bentuk kaos oblong, hal tersebut menjadikan produk Dagadu disukai oleh konsumen dan memiliki daya saing yang cukup tinggi. Adapula pedagang kaki lima yang meniru atau melakukan plagiat terhadap produk yang dijual oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja, tidak hanya satu atau dua bahkan lebih banyak dan menyebar di plataran Jalan Malioboro. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa produk dari Dagadu ini layak untuk bersaing dikalangan masyarakat. Adanya plagiat yang sudah banyak ditemukan di plataran jalan Malioboro Yogyakarta mencerminkan bahwa produk tersebut banyak diminati masyarakat sehingga para pedagang menjual produk jiplakan yang menyerupai Dagadu.

Produk dari Dagadu sendiri difokuskan pada kaos oblong, sehingga kualitas yang diberikan pada bahan dasarnya sangat diperhitungkan demi kepuasan dan kenyamanan konsumen, serta dapat memutuskan untuk membeli produk dari PT. Aseli Dagadu Djokdja, selain faktor kualitas produk yang sangat ditekankan pada perusahaan Dagadu, adapun faktor citra merek,

harga, serta promosi yang akan diteliti oleh penulis di dalam penelitian ini. Merek Dagadu sudah berkecimpung di dunia perdagangan wilayah Yogyakarta sejak tahun 1994. Tahun tersebut adalah pertama kalinya perusahaan ini dibuka, dengan masih minimnya sumberdaya manusia yang ada dan fasilitas kenyamanan konsumen untuk berbelanja masih terbatas. Awal mula didirikan hanya di Gerai POSYANDU yakni di *lower ground* Mall Malioboro tepatnya di depan GRAMEDIA. Berkat antusias masyarakat membeli produk tersebut, dibukalah gerai-gerai selanjutnya dan menambah sumberdaya manusia hingga sampai saat ini.

Sudah lebih dari 20 tahun perusahaan Dagadu berupaya terus untuk selalu memberikan yang terbaik kepada masyarakat dengan membuat produknya dapat diminati, hasil pencapaianpun antara tahun pertama dan tahun-tahun berikutnya sangat berkembang pesat, maka dari itu sampai ditahun 2017 ini hasil pencapaian dari penjualan produk Dagadu ini bisa dibilang sangat menakjubkan.



Sumber: Data Pencapaian PT. Aseli Dagadu Djokdja, 2016-2017

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Produk PT. Aseli Dagadu Djokdja

Dari grafik di atas dapat diketahui diagram warna biru menunjukkan pencapaian penjualan pada tiap bulannya, sedangkan diagram yang berwarna *orange* menunjukkan kenaikan atau penurunan dari hasil penjualan bulan sebelumnya. Hasil penjualan produk Perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam kurun waktu 12 bulan yakni bulan April 2016 – Maret 2017 mengalami fluktuasi. Dapat dilihat bahwa kenaikannya lebih banyak dibandingkan dengan penurunannya. Dalam kurun waktu bulan April 2016 hingga Maret 2017 peningkatan penjualan terbesar terjadi pada bulan Juni 2016 dan Juli 2016 dengan nominal awal Rp -1.671.778.125 menjadi Rp 2.520.236.450 atau mengalami kenaikan 3,19%, sedangkan penurunan penjualan terjadi pada bulan Juli 2016 dan Agustus 2016 dengan nominal awal Rp2.520.236.450 menjadi - Rp 1.646.449.915 atau mengalami penurunan -0,55%.

Terlihat dari hasil grafik di atas menunjukkan bahwa produk tersebut sangat diminati masyarakat dalam maupun luar Jogja untuk melakukan keputusan pembelian di Dagadu. Dari hasil pencapaian yang telah dilakukan PT. Aseli Dagadu Djokdja tentu tidak lupa akan beberapa gerai yang dibuka oleh perusahaan tersebut agar memudahkan konsumen untuk membeli dan memilih produk kesukaannya tanpa harus terpantang oleh jarak, karena gerai Dagadu yang dibuka sudah banyak berkembang.

Tabel 1.1

Daftar Alamat Gerai PT. Aseli Dagadu Djokdja

No.	Jenis Gerai	Nama	Alamat
1.	Statis	(Pos Layanan Dagadu)	<i>Lower Ground</i> Malioboro Mall LG (Depan

No.	Jenis Gerai	Nama	Alamat
		Posyandu	Gramedia)
2.		Soboharsono	Jalan Pekapalan No. 7 Alun-alun Utara, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta.
3.		Yogyatourium	Jalan Gedongkuning Selatan No. 128, Rejowinangun, Kota Gede, Kota Yogyakarta, DIY.
4.		DGD Store	Lippo Plaza Jogja, <i>Ground Floor</i> . Yogyakarta.
5.		Transmart Store	Lantai 1 Transmart Mall.
6.	Unit Layanan Cepat (ULC)	ULC	Hadir di setiap <i>event</i> besar.
7.	Maya	Pesanan Lewat Kawat (Pesawat)	Jl. IKIP PGRI No. 50, Ngetisharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta (Pesanan Via Telp)

Sumber: www.dagadu.co.id

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa produk Dagadu yang asli hanya ada di ketiga jenis gerai tersebut, selebihnya adalah jiplakan yang dilakukan oleh oknum-oknum nakal pencari konsumen tetapi dengan cara sangat salah. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada konsumen yang berbelanja di Gerai Statis Dagadu Djokdja, yang meliputi Posyandu berada di *Lower Ground* Malioboro Mall LG (Depan Gramedia), Soboharsono berada di Jalan Pekapalan No. 7 Alun-alun Utara, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, dan di Yogyatourium beralamat di Jalan Gedongkuning Selatan No. 128, Rejowinangun, Kota Gede, Kota Yogyakarta, DIY. Dipilihnya gerai Statis tersebut karena, produk yang dijual lebih lengkap serta berada didekat tempat wisata. Pelayanan perusahaan yang ditunjukkan juga sangat baik, dari tutur kata maupun sikap yang diberikan kepada konsumen.

Penulis menggunakan acuan dari jurnal karangan Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini dari Universitas Diponegoro yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan*

Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”, dengan mereplikasi sesuai dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Penulis mereplikasi jurnal acuan utama dengan mengubah variabel independen yang awalnya citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi kemudian dengan variabel dependennya keputusan pembelian. Pilihan obyek yang akan diteliti oleh penulis adalah PT. Aseli Dagadu Djokdja, karena dilihat dari konsumen yang terus berdatangan dan peminat dari produk Dagadu banyak, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Produk Dagadu yang dijual juga beraneka ragam *brand*, sehingga dapat membantu penulis meneliti dengan variabel citra merek. Banyak *event* yang diadakan Dagadu untuk menarik pelanggan, dilakukan setiap adanya *long weekend-peak season* atau bahkan memperingati hari-hari besar, sehingga variabel promosi dipilih oleh penulis untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti tentang: **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. ASELI DAGADU DJOKDJA”**. Dari pemilihan variabel independen dan dependen tersebut, penulis tidak menambahkan variabel distribusi sebagai variabel independen dalam penelitian ini karena persepsi konsumen Dagadu Djokdja tidak banyak yang mengerti tentang proses distribusi yang dilakukan

gudang produksi Dagadu ke berbagai jenis gerai yang dimiliki perusahaan, antara lain Gerai Statis, Gerai Unit Layanan Cepat (ULC), dan Gerai Maya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, walaupun banyak pesaing dalam bidang penjualan yang sama, PT. Aseli Dagadu Djokdja tetap dipercaya oleh konsumen sebagai khasnya Kota Yogyakarta. Dari tinjauan tersebut, bagaimana peran keputusan pembelian konsumen di PT. Aseli Dagadu Djokdja, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.
2. Untuk mengkaji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Aseli Dagadu Djokdja.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Aseli Dagadu Djokdja.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Aseli Dagadu Djokdja.
5. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadi Djokdja.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat penelitian, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis, diharapkan dapat memberikan khasanah penelitian tentang manajemen pemasaran, serta dapat memberikan ide atau gagasan kepada pembaca, juga dapat menginspirasi dengan variabel atau objek lainnya untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis Penelitian

- a. Manfaat penelitian ini bagi penulis, yaitu dapat memberikan pengalaman dalam meneliti sistem pemasaran yang ada di sebuah perusahaan. Tidak hanya mengandalkan karyawan yang ada namun dengan beberapa teknik dalam memasarkan produk, serta menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

- b. Manfaat penelitian ini bagi perusahaan, yaitu dapat menjadi sumber informasi serta manfaat sebagai evaluasi pada peningkatan kualitas perusahaan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, sehingga membuat para konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk di PT. Aseli Dagadu Djokdja dapat merasa puas.