

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

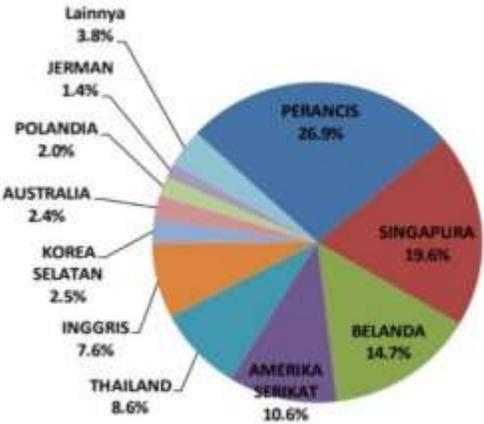
Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Usaha dibidang *fashion* terutama *onlineshop* semakin berkembang disetiap wilayah di Indonesia seiring dengan berkembangnya *trend* dan budaya *fashion* masyarakat Indonesia.

Salah satu industri kreatif yang mendominasi pasar Indonesia saat ini adalah bisnis perdagangan *fashion* dan aksesorisnya. Pada tahun 2017 kontribusi industri *fashion* sebesar Rp.181 triliun dari total 15 sektor ekonomi kreatif sebesar Rp.642 triliun. Selain itu, industri *fashion* juga menyerap sekitar 3,8 juta tenaga kerja dari 11,9 juta tenaga kerja pada sektor ekonomi kreatif, serta menyumbang Rp.76 triliun terhadap nilai ekspor (Anggraeni, 2018). Adapun kontribusi menurut CNBC Indonesia pada tahun 2019 industri *fashion* diindonesia dapat berkontribusi sebesar 18.01% atau Rp. 116 triliun. Perkembangan *fashion* di Indonesia didukung oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *desaigner* lokal Indonesia yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik dan juga sector ritel yang ikut berkembang dengan pesat.

Salah satu *trend fashion* yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah *fashion import vintage*. Dengan merek yang sudah populer seperti UNIQLO, H&M,

ZARA, dan lain-lain. Pemasaran produk *fashion* tersebut juga ditawarkan kepada konsumen melalui jejaring internet agar dikenal lebih banyak oleh masyarakat luas sehingga memiliki potensi besar bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Seiring dengan perkembangan minat konsumen terhadap produk *fashion* saat ini juga banyak konsumen yang menyukai produk *fashion preloved* import. *Preloved* diartikan sebagai barang yang sebelumnya pernah dimiliki dan akan berpindah tangan, atau istilah lainnya adalah *secondhand* (en.oxforddictionarie.com). Dalam konteks penelitian ini, *fashion preloved* dideskripsikan sebagai pakaian yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang pernah dipakai oleh konsumen sebelumnya selaku pembeli pertama.

Adapun pada tahun 2020 perkembangan kuantitas *fashion preloved* yang diimport oleh sejumlah negara dapat ditunjukkan pada diagram berikut :



Gambar 1.1 Negara asal import pakaian bekas *preloved* tahun 2020

Sumber: <https://www.bppp.kemendag.go.id> /diakses 11 November 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Perancis menjadi Negara asal import pakaian bekas *preloved* terbanyak lalu di ikuti oleh beberapa Negara lainnya. Seperti : Thailand, Inggris, Korea Selatan, Australia, Polandia, Jerman, dan lainnya.

Produk *fashion preloved* ini sangat banyak diminati oleh segmen wanita baik remaja ataupun dewasa, sebab *fashion preloved vintage* mempunyai kualitas yang premium serta harga yang relative terjangkau. Tingginya minat konsumen ini berdampak pula pada semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis di bidang *fashion preloved vintage*. Kondisi ini juga mendorong pelaku bisnis untuk memperhatikan perilaku konsumen khususnya terkait dengan keputusan pembelian.

Secara umum keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji dan Sopiah, 2013). Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui sejumlah tahapan yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan keputusan membeli (Kotler, 2009). Keputusan pembelian konsumen menjadi

faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam menentukan pembelian produk dari suatu pasar mendapatkan respon positif dari pasar itu sendiri. Terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor harga yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya untuk produk *fashion preloved* dibatasi pada kualitas produk, harga, dan citra merek. Hal ini disebabkan didasarkan pada hasil meta analisis dan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan 30 responden dengan membagikan kuesioner tertutup yang sudah disediakan dan hasilnya dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Faktor Yang Mempengaruhi Kesiediaan Konsumen Untuk Membeli *Fashion Preloved*

No	Faktor Pengaruh	Jumlah Responden	Porsentase
1	Kualitas Produk	12	40%
2	Harga	15	50%
3	Citra Merek	3	10%
	Jumlah	30	100%.

Sumber : Hasil Observasi (2020)

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden dapat ditunjukkan bahwa kesiediaan konsumen untuk membeli *fashion preloved* dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek.

Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh Trisnawati dan Pangestika (2018) dan Maupa dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Febrianto, 2019). Adanya perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Faktor lain yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang telah ditentukan dalam penelitian adalah harga. Menurut Kotler Dan Amstrong (2012), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Swastha

(2012) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Kristian dan Widayanti (2016) menyatakan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual.

Keterkaitan antara harga dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Riyono dan Budiharjal, 2016; Amalia dkk, 2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Haris Maupa dkk, 2019). Adanya perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2010). Citra merek juga didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2011).

Keterkaitan antara citra merek dan keputusan pembelian dapat dibuktikan melalui penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Supriyadi dkk, 2016; Trisnawati dan Pangestika, 2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penilaian terhadap citra merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Mengingat pentingnya mengkaji keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion preloved* maka peneliti akan melakukan penelitian di toko *online* RatuVintage_Prastiwi. Toko *online* RatuVintage_Prastiwi merupakan toko yang menjual *fashion* secara *online*, berdiri sejak tahun 2016 berpusat di Magelang. Toko tersebut menyediakan *fashion* import *preloved* khususnya *dress-dress style* Korea dengan berbagai macam merek dagang dengan harga terjangkau dan berkualitas. Media yang digunakan untuk pemasaran produk yaitu dengan menggunakan jejaring social seperti shopee dan instagram. Produk yang ditawarkan fokus kepada kebutuhan para wanita masa kini. Toko *online* RatuVintage_Prastiwi mengalami peningkatan penjualan selama 3 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2016 ada kenaikan laba dengan persentase 4% pada tahun 2017, sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan laba sebesar 6%, untuk tahun 2019 peningkatan drastis sebesar 20%. Harga produk *fashion* import yang ditawarkan cukup terjangkau berkisar antara Rp 100.000,00 sampai Rp 200.000,00.

Mendasarkan kajian fenomena perilaku konsumen dan adanya gap penelitian dan berdasarkan meta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul: “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Vintage Import Preloved* Pada Toko Online RatuVintage_Prastiwi**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi?
5. Diantara kualitas produk, harga , dan citra merek, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi?
5. Untuk menganalisis diantara produk, harga dan citra merek, manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *fashion vintage import preloved* pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran bagi toko *online* RatuVintage_Prastiwi khususnya pada strategi peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek dan strategi harga, dengan demikian diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko *online* RatuVintage_Prastiwi, sehingga dapat memperkuat teori yang ada dan mendukung sejumlah hasil penelitian sebelumnya.

1.5. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dibatasi pada pembeli produk *fashion preloved* yang melakukan pembelian secara *online* ditoko RatuVintage Prastiwi minimal 6 bulan terakhir saat penelitian dilakukan.
2. Produk *fashion preloved* dibatasi pada produk pakaian.
3. Konsumen berusia minimal 17 tahun dengan asumsi telah dapat memahami dengan baik pertanyaan dalam kuesioner.