

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* adalah bisnis global yang beroperasi di pasar dan kompetitif yang didominasi oleh kehadiran merek global. Industri *fashion* juga merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pihak pebisnis yang menjalankan bisnis nya pada bidang industri *fashion* dan *apparel*. *Trend fashion* Indonesia merupakan cerminan dari posisi sosial dan ekonomi, yang sering disebut sebagai popularitas. Dengan perkembangannya yang pesat, sektor *fashion* baru-baru ini menemukan kesuksesan di Indonesia. Menurut informasi dari CNBC Indonesia tahun 2019, pertumbuhan bisnis *fashion* bisa memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Selain itu, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) terus berupaya memperbaiki ekosistem dan mendorong ekspansi di sektor ini.

Fashion bukan lagi sekadar kebutuhan pokok, telah berkembang menjadi kebutuhan estetika untuk mempromosikan pengembangan sektor ini lebih cepat. Bapak Mahyeldi selaku Walikota Padang pada tahun 2017 menyampaikan bahwa Kota Padang telah ditetapkan oleh badan ekonomi kreatif sebagai kota_kreatif di bidang seni pertunjukan yang didukung oleh subsektor *fashion*, kuliner, kriya, dan aplikasi. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh OPUS, Ekonomi Kreatif tahun 2020 memberikan sumbangan 17 subsektor ekonomi kreatif pada PDB nasional diperkirakan mencapai Rp 1.100 triliun.

Industri pakaian merupakan sektor dengan pertumbuhan terbesar di antara yang lain, menurut statistik yang disediakan oleh BPS pada tahun 2019, pada tiga bulan pertama tahun 2019 dilaporkan sebesar 29,19% secara tahunan. Tren *fashion* di Indonesia sendiri masih banyak

mengambil referensi dari tren *fashion* yang ada di luar negeri seperti *brand-brand* ternama yaitu HnM, Uniqlo, dan beberapa *brand fashion* lainnya. Akan tetapi pada saat sekarang ini produk lokal juga tidak terkalahkan dengan *brand-brand* luar tersebut, salah satu bukti dari *brand* lokal sangat banyak diminati adalah dengan bermunculan nya berbagai *brand* seperti 3 Second, Cottonink, Wakai, The Executive dan lain sebagainya. Dengan banyaknya bermunculan dari *brand* lokal tersebut membuktikan bahwa sangat banyaknya peminat dari *brand* lokal tersebut dan *brand* lokal tersebut mampu bersaing dengan *brand-brand* yang ada diluar negeri.

Menurut Harfiansyah *et al.* (2021), beberapa tahun belakangan ini, produk *brand* lokal di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat karena mengalami peningkatan peminat yang sangat pesat dan sebagian besar konsumennya adalah generasi milenial. Fenomena baru yang muncul tentang *brand* lokal yang sangat diminati ini, berimbas pada hadirnya gerakan dengan tagar *#LocalPride* yang ada di media sosial menandakan awal kebangkitan produk lokal di bidang *fashion* Indonesia terutama *clothing line*.

Di era globalisasi seperti saat sekarang ini, pasar tradisional sudah tergantikan oleh pasar yang lebih modern seperti ritel. Bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang dari skala kecil hingga skala yang besar. Ritel adalah tempat di mana konsumen dapat membeli produk, termasuk barang dan jasa. Karena pertumbuhan industri ritel yang pesat, para pelaku bisnis telah menggunakan berbagai strategi untuk bersaing. Orang-orang dalam bisnis juga harus memiliki strategi yang tepat untuk mengungguli saingan dalam bisnis. Dengan keakuratan strategi ini, akan mungkin untuk memuaskan semua keinginan konsumen yang berbeda dan tidak terbatas. Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh para pebisnis yaitu kualitas dari produk yang ditawarkan, kualitas produk tersebut berupa fungsi dari sebuah produk dapat dipakai dengan baik yang melahirkan kepuasan dari konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Didalam pendapat Suari *et al.* (2019), *product quality* adalah sekumpulan kegunaan dari fungsi dari daya tahan, tidak tergantung pada produk lain maupun produk sejenis, eksklusif, nyaman, dan wujudnya menarik. Serta didukung oleh pendapat dari Rahman dan Sitio (2019), *product quality* yaitu bagaimana perusahaan mampu memuaskan konsumennya dengan produk yang ditawarkan. Maka dari pendapat diatas kualitas produk akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian dari suatu produk.

Didalam sebuah produk yang ditawarkan akan terdapat sebuah harga yang diberikan oleh pihak produsen. Harga yang diberikan oleh seorang produsen kepada konsumen juga harus memiliki nilai yang dimana harga tersebut sesuai dengan nilai guna dari sebuah produk yang ditawarkan. Menurut Alfred (2013), harga dan kualitas terbukti berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Faktanya saat melakukan pembelian, pembeli selalu mempertimbangkan harga dan kualitas. Harga pada sebuah produk juga harus memiliki peranan didalam suatu produk yang dimana harga tersebut harus mampu mengimbangi daya beli dari seorang konsumen. Ketepatan dari harga yang ditawarkan juga harus berbanding dengan baik maka konsumen akan merasa puas. Jumlah yang terjual dipengaruhi oleh tingkat harga perusahaan. Kuantitas yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi manufaktur, sehingga harga secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya. Oleh karena itu, taktik penetapan harga sangat penting untuk bisnis karena berdampak pada pendapatan total dan biaya total.

Menurut Manus dan Lumanauw (2015), menyatakan bahwa penetapan harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, dan bahwa tujuan alokasi harga adalah untuk membantu konsumen dalam memilih barang dan jasa yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka. Harga juga menentukan bagaimana seseorang dapat melakukan keputusan

pembelian pada produk yang mereka pilih selain dari nilai guna produk tersebut. Berdasarkan informasi yang diberikan, jelas bahwa penetapan harga yang dipengaruhi oleh unsur psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh pernyataan nilai dari suatu barang atau jasa sesuai dengan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan sehingga dari harga tersebut dapat mempengaruhi keputusan dari seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Industri *fashion* di Indonesia akan melihat peningkatan pelaku bisnis, yang akan menyebabkan persaingan yang lebih agresif. Karena persaingan yang ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional maka dari itu para pebisnis harus mengadopsi cara-cara untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan mereka. Menurut Gopalan dan Satpathy (2015) kualitas layanan ritel adalah gagasan persepsi dan harapan, khususnya yang berkaitan dengan harapan pelanggan. Dalam pasar ritel yang kompetitif sekarang ini selain kualitas produk dan harga yang diperhatikan ada juga kualitas pelayanan ritel yang membaik, harapan pelanggan dan permintaan lateral pada level pelayanan akan meningkat dari waktu ke waktu.

Menurut Robustin dan Lumajang (2021) Kualitas layanan adalah salah satu kriteria yang paling penting dalam hal ini, untuk menyenangkan pelanggan, suatu bisnis harus bersaing untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh bisnis pesaing. Hanya bisnis yang menyediakan kualitas layanan tinggi yang dapat bersaing dan menguasai pasar karena mereka menawarkan layanan yang lebih baik kepada konsumen daripada yang dilakukan pesaing mereka.

Di Kota Padang, industri *fashion* berkembang pesat, terbukti dengan meningkatnya jumlah toko *fashion*, termasuk Free N Style Store. Free N Style berdiri pada tahun 2007 dan

mengawali toko pertamanya di Bandung yaitu di Jl. Gandapura No.71A, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Seiring dengan berkembangnya industri dan bertambahnya permintaan konsumen, Free N Style sudah berdiri di 9 lokasi yang tersebar di Indonesia dan 6 berada di Bandung 3 toko lainnya ada di Sumatera Barat yang terdapat di Bukittinggi, Payakumbuh dan Kota Padang sendiri di Jalan Pattimura No. 11 A.

Toko ini menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen untuk mendukung gaya hidup dan minat mereka terhadap *fashion*, seperti baju, rok, celana, aksesoris, tas dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kelas menengah adalah basis konsumen yang dituju toko tersebut. Keunggulan yang dimiliki toko Free N Style sendiri adalah tentunya produk yang berkualitas baik dan memiliki harga yang sangat terjangkau dengan kualitas layanan ritel toko itu sendiri, dibandingkan dari beberapa kompetitor nya yang sama-sama terletak di jalan Pattimura tersebut seperti Makeup Holic Store dan Cotton Ink. Selain itu, juga karena manfaat dari suasana toko Free N Style itu sendiri yang ditata sedemikian rupa sehingga menghasilkan bentuk yang rapi dan menarik. Selain itu, toko ini memutar musik untuk konsumen agar mereka merasa betah dan nyaman saat berbelanja dan juga toko ini selalu memberikan potongan setiap barang apa saja yang dibeli yaitu 5-10% dan itu menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumennya. Toko Free N Style menyediakan bermacam pakaian dari yang casual, semi formal sampai formal sekalipun dan juga menyediakan aksesoris wanita dan ada juga menjual tas.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Terhadap Keputusan Pembelian dengan Melibatkan Variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Ritel Studi pada Konsumen Toko Free N Style di Kota Padang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada latar belakang yang diberikan sebelumnya adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Free N Style Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Free N Style Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan ritel terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Free N Style Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Free N Style Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Free N Style Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan ritel terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Free N Style Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan informasi bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku bisnis, mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa terkait dengan judul yang diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini hanya pada hal-hal berikut agar lebih fokus dan pada tujuan penelitian yaitu konsumen toko Free N style Padang, sehingga penulis dapat melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan ritel terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Latar belakang topik, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penulisan semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB II Tinjauan Literatur

Kajian teoritis, kerangka penelitian, penelitian sebelumnya, dan hipotesis dibahas dalam bab ini.

BAB III Metode Penelitian

Desain penelitian, populasi, sampel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, dan prosedur analisis data dibahas dalam bab ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian. Pembahasan penelitian berdasarkan pengolahan data yang dilakukan terdiri dari uraian mengenai gambaran umum dari hasil yang telah diteliti dan dianalisis mengenai analisis terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan ritel studi pada konsumen toko Free N Style di Kota Padang.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran-saran dengan permasalahan yang diteliti.

