

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada trend millennial saat ini perkembangan bisnis pakaian fashion telah mengalami peningkatan yang pesat yang terjadi di berbagai Negara (Srisusilawati *et al.* 2024). Dengan adanya perkembangan bisnis pakaian fashion inilah menyebabkan timbulnya kompetitor-kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah memposisikan produk atau merek pakaian fashionnya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, sehingga konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul di pasar. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah mudah bagi seorang pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Marchall *et al.* 2015).

Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. Fashion bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan social (Ramadhani, 2020). Dengan kata lain, fashion bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. Mereka mengekspresikan dirinya lewat busana yang di pakai. Sejak dahulu hingga saat ini, dunia fashion selalu memiliki perubahan dari desain yang satu ke desain yang lain. Walau dikatakan berubah, sebenarnya fashion tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain di masa lampau yang kembali

diadaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman. Bicara mengenai perkembangan zaman, informasi mengenai perkembangan fashion dapat kita ketahui dengan mudah dalam internet. Namun persaingan yang semakin ketat dalam penjualan produk terutama yang bergerak di bidang fashion, menjadikan masing-masing penjual mulai dari penjual grosir ataupun eceran bersaing memberikan kualitas produk yang terbaik. Semakin kuat brand image di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga hal tersebut dapat tumbuh rasa keputusan dalam pembelian terhadap konsumen (Lidiawan & Laely, 2021). tawaran kualitas produk harga dan brand image menjadi tolak ukur calon pembeli untuk memilih toko fashion yang kiranya memikat hati mereka. Selain produk dan brand image, harga juga berpengaruh terhadap ulasan atau yang biasa disebut review dari orang lain menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian (Ghoni & Soliha, 2022).

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan (Savira & Yulianti, 2022). Kualitas produk perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Daga, 2017). Untuk mengukur kualitas produk, terdapat 5 dimensi.

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang konsumen bayar sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Armstrong, 2021). Harga untuk konsumen merupakan pertimbangan yang

penting untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi atau pikiran konsumen mengenai produk tersebut (Savira & Yulianti, 2022). Terdapat 3 pengukuran harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga (Krisdayanto *et al.* 2018).

Menurut Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Indikator citra merek Ivo menurut Aaker dan Biel) . Pertama citra pembuat (*corporate image*) Pengguna Ivo merupakan individu yang identik dengan kepribadian yang trendi, simple dan modis kemudian citra produk (*product image*) merek Ivo merupakan produk yang simple namun tetap berkesan modis saat digunakan.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Berikut indikator keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, pembeli sangat memikirkan kemantapan membeli merek, karna merek menjadi pilihan alternatif yang dipilih, pembeli dapat merekomendasikan kepada orang lain, pembeli juga dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk Ivo.

Salah satu bisnis dalam bidang fashion adalah toko Fashion Ivo di Kenali Besar Jambi, toko Ivo sangat banyak diketahui oleh masyarakat khususnya kalangan wanita. Produk-produk di toko Ivo mengangkat konsep trendy dan stylish, produk yang dijual terbuat dari bahan yang nyaman dipakai, dengan model yang berbeda-beda, dan desain yang digunakan juga simple dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini.

Toko busana Ivo Internasional Fashion merupakan salah satu perdagangan eceran yang menjual produk jadi khusus untuk fashion wanita, tak hanya itu Toko Busana Ivo Internasional Fashion juga menjual berbagai macam jenis pakaian wanita, sepatu, tas, ikht pinggang, sandal dan dompet (Ariyanti, 2021). Toko Ivo International Fashion juga sudah memiliki Surat Ijin Tempat Usaha (SITU), Banyak alasan yang ternyata tidak kita sadari mengapa kita membeli barang-barang secara tak terduga. Bagi konsumen kualitas produk, harga produk dan *brand image* dapat membawa implikasi yang negatif, seperti membuat konsumen cenderung membelanjakan uang secara berlebihan dan melakukan pembelian yang tidak bermanfaat.

Tabel 1.1

Berikut di bawah ini merupakan tabel data hasil penjualan pada toko busana Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi tahun 2021-2023:

No	Bulan	2021	2022	2023
1.	Januari	Rp.182.450.000	Rp.366.000.000	Rp.385.000.000
2.	Februari	Rp.278.470.000	Rp.277.800.000	Rp.396.650.000
3.	Maret	Rp.287.760.000	Rp.393.900.000	Rp.430.000.000
4.	April	Rp.298.800.000	Rp.404.000.000	Rp.432.800.000
5.	Mei	Rp.258.677.000	Rp.305.000.000	Rp.311.145.000
6.	Juni	Rp.258.800.000	Rp.382.000.000	Rp.591.981.000

7.	Juli	Rp.398.450.000	Rp.422.990.000	Rp.500.100.000
8.	Agustus	Rp.290.251.000	Rp.397.670.000	Rp.505.000.000
9.	September	Rp.266.800.000	Rp.326.000.000	Rp.491.000.000
10.	Oktober	Rp.358.849.000	Rp.290.000.000	Rp.484.800.000
11.	November	Rp.290.900.000	Rp.306.800.000	Rp.500.000.000
12.	Desember	Rp.385.100.000	Rp.398.900.000	Rp.520.000.000
	Total	Rp.3.555.307.000	Rp.4.271.060.000	Rp.5.548.476.000

Sumber: Toko Ivo Kenali Besar,2024

Tabel 1.2

Jumlah konsumen toko busana ivo kenali besar tahun 2023-2024

Bulan	Jumlah konsumen
Juni	495
Juli	440
Agustus	387
September	395
Oktober	431
November	358
Desember	377
Januari	318
Februari	378
Maret	341
April	486
Mei	397
Juni	320
Juli	290
Agustus	366
September	312

Sumber : Toko Ivo Kenali Besar, 2024

Berdasarkan tabel di atas adalah tabel yang saya dapatkan dengan hasil wawancara langsung dengan kepala Toko Ivo Internasional fashion, bahwa hasil dari data tersebut menunjukkan jumlah konsumen yang membeli produk di toko mengalami peningkatan dan penurunan. data dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa masih kurang maksimalnya pemasaran dan system yang dilakukan oleh pihak manajemen Toko Ivo Internasional Fashion, hal tersebut dapat dikarenakan

oleh dampak kualitas produk, harga produk, dan brand image yang mungkin kurang memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu pihak manajemen harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan setia toko ivo, agar kembali melakukan pembelian dengan mengevaluasi bagaimana kualitas produk, harga produk dan *brand image* yang diberikan kepada pelanggan volume penjualan kedepannya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa adanya persaingan bisnis dan banyaknya toko pakaian di jambi seperti anas fashion, evafashion, central fashion jambi, poda collection dan lain sebagainya yang memunculkan persaingan semakin ketat pada pelaku bisnis pakaian, dan membuat perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan pemasaran yang mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing.

Didalam penelitian ini peneliti menemukan masalah di Toko Ivo Internasional Fashion , yaitu permasalahan di kualitas produk, harga produk dan *brand image* dimana kualitas produk di toko ivo masih diragukan oleh banyak *customer* karena banyak pesaing yang membuat customer masih ingin memastikan kualitas dari setiap produk, dalam pemasaran seperti harga produk dan citra merek juga masih kurang baik dimana ada barang yang masih terlihat tidak sesuai harga dengan kualitas bahan yang di gunakan. Mengingat persaingan bisnis di bidang fashion yang sejenis dengan toko busana ivo sudah banyak tersebar dan kebutuhan konsumen terhadap fashion mudah berubah-ubah sesuai arus modernisasi jaman. Maka dari itu toko busana ivo harus terus mengeluarkan produk dengan model-model terbaru sesuai dengan trend masa kini karena ini akan mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusannya untuk berbelanja (Ariyanti, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil dari observasi serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka ditemukan beberapa fenomena, dari hasil observasi peneliti, Toko Ivo Internasional Fashion Jambi selalu mengadakan potongan harga. Hal ini membuat pelanggan melakukan pemasaran kepada para calon konsumen lainnya sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kemudian Dari hasil observasi peneliti, toko ivo internasional fashion jambi selalu mengeluarkan pilihan-pilihan produk lengkap dan terbaru sesuai dengan keinginan konsumen serta lokasi yang strategis, hal inilah yang mendukung konsumen dalam memutuskan pembelian. Kemudian dari hasil observasi peneliti, Toko Ivo Internasional Fashion Jambi mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya.

Berdasarkan kepada latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk membuat penelitian guna untuk mengetahui lebih mendalam tentang kualitas produk, harga produk, dan brand image dalam keputusan pembelian maka penulis menetapkan kedalam sebuah judul penelitian dengan judul “ **pengaruh kualitas produk, harga produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko Pakaian Ivo International Fashion Kenali Besar Jambi.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, Maka penulis dapat membuat perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi ?

2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi?
4. Apakah kualitas produk, harga produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi ?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka kami membuat batasan-batasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan di toko pakaian Ivo Internasional Kenali Besar Jambi.
2. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen toko pakaian Ivo Internasional Kenali Besar Jambi.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada toko pakaian Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi.
4. Keterbatasan waktu sehingga penelitian mengambil sampel pada konsumen di toko pakaian Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi.
5. Software yang digunakan adalah Microsoft Excel dan SPSS.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi.
4. Untuk menganalisis kualitas produk, harga produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ivo Internasional Fashion Kenali Besar Jambi.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan menyampaikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pemilik usaha pakaian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemilik usaha pakaian dalam mengembangkan usahanya dalam meningkatkan minat beli Masyarakat.
2. Bagi pihak akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan ataupun referensi khususnya untuk melakukan penelitian sejenisnya.
3. Bagi Masyarakat luas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang factor-faktor yang mempengaruhi minat beli Masyarakat di toko pakaian.
4. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat mengasah kemampuan dalam meneliti suatu masalah yang sedang dihadapi di kehidupan sehari-hari.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika dibuat untuk mempermudah dan mengetahui pembahasan pada penelitian ini secara menyeluruh, Adapun sistematis penulisannya sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pembahasan pengertian promosi, harga dan keputusan pembelian, termasuk juga kedalam rumusan hipotesis. Kemudian hasil - hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan juga berisi pengembangan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan terdiri dari jenis penelitian, variable, tempat dan waktu, populasi dan sample penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan Teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisis secara penjelasan dan detail.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada

pada penelitian. Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.