

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat pada saat ini membuat kebutuhan manusia semakin beragam, secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Saat ini masyarakat seperti dipaksa agar mampu menyesuaikan dirinya terhadap zaman yang semakin modern terutama dalam segi pakaian. Pakaian merupakan salah satu barang yang dibutuhkan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan keinginannya, setiap individu seperti berlomba-lomba pergi ke tempat perbelanjaan yang menjual pakaian. Maka dari itu begitu banyak pakaian yang diproduksi dengan berbagai model dan merek dikarenakan permintaan yang selalu meningkat. Beberapa konsumen yang membeli pakaian sudah tidak peduli lagi dengan produk pakaian baru atau bekas, yang terpenting mereka mendapatkan apa yang diinginkannya, mereka beranggapan bahwa banyak keuntungan yang diperoleh dengan membeli pakaian *second import* karena tidak jarang kualitas barang yang dijual masih baik dan layak dipakai. Ernawati (2008) menjelaskan bahwa pakaian termasuk kedalam kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi. Secara biologis, pakaian mempunyai fungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca, sinar matahari, debu serta gangguan binatang, melindungi tubuh dari benda - benda lain yang membahayakan kulit, dan menutupi atau menyamarkan kekurangan pemakainya.

Maraknya produk Pakaian *second import* saat ini sedang memenuhi pemasaran di Indonesia karena minat masyarakat yang tinggi. Pakaian *second import* ini sendiri merupakan baju sisa penjualan yang berasal dari pabrik garmen dan *departemen store* kemudian tertimbun di gudang selama beberapa tahun. Pakaian *second import* yang saat ini menjadi *trend fashion* terutama dikalangan remaja, kepopuleran pakaian bekas semakin menanjak karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian bekas sebagai mode yang unik dan klasik. Selain itu, pakaian bekas dianggap memiliki kualitas tinggi dengan harga yang murah karena konsumen berpeluang mendapatkan pakaian yang bermerek ternama yang masih layak di pakai. Wilayah Purbalingga termasuk salah satu wilayah yang masyarakatnya sudah cukup mengenal pakaian *second import*.

Penelitian ini akan di lakukan di *Thrift by Ard*, yang berdiri sejak bulan januari tahun 2019, kemudian pada bulan juli tahun 2021 *Thrift by Ard* resmi memiliki toko sendiri, toko yang menjual pakaian *second import* pada jenis *sweater* dan rajut ini terletak di Kalikabong, Kecamatan Kalimanah, Kabupaten Purbalingga. Terdapat beberapa permasalahan yang dialami pada toko tersebut, banyaknya toko pakaian *second* yang ada menciptakan persaingan yang ketat, pengaruh harga sangat di pertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang, strategi penetapan harga pada *Thrift by Ard* perlu di evaluasi kembali untuk menyesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Selain itu, kualitas produk juga harus di perhatikan, perlu dilakukan sortir lebih cermat untuk menyortir

barang dalam beberapa kategori, kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Kemudian pada *word of mouth*, *Thrift by Ard* harus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang ingin melakukan pembelian, selain harga dan kualitas produk, kenyamanan konsumen perlu diutamakan, sehingga mendapatkan kesan yang baik dari konsumen dan mendapatkan penilaian yang baik dari mereka, yang dapat di gunakan untuk sarana memasarkan produk.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang umum dalam kehidupan sehari-hari, perilaku konsumen merupakan bagaimana tindakan seseorang atau kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, dan memanfaatkan barang atau jasa, perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai pelengkap kegiatan ekonomi. Untuk itu, kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk memahami konsumen tersebut dalam berperilaku, bertindak dan berfikir. Kebijakan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Bagi pemasar, perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat (Wijaya, dkk 2022).

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya

berbagai pertimbangan bagi masyarakat. Keputusan pembelian merupakan pemikiran serta tindakan dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Jika melihat kualitas produk pakaian *second import* dipandang dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya itu baik. Hal itu menjadi pengaruh besar untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk dan *word of mouth*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Pengaruh Harga. Zulkifli (2010:65) menjelaskan, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Juga harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan harga yang murah, kualitas yang baik dan layak pakai, tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru tidak ada bedanya. Jadi dengan harga pakaian baru tersebut, konsumen bisa mendapatkan beberapa pakaian *second import* dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Berdasarkan penelitian terdahulu Gitania, dkk (2021), Asrizal (2018), Hamni (2018), Rudi,

dkk (2018), Rahmat (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda di peroleh dari penelitian Fahra Destarini dan Bono Prambudi (2020) yang memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian mulyani, (2021) dan Erfan, (2019) juga memperoleh hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas. Konsumen yang puas akan kualitas suatu produk akan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian. Hal utama yang menjadi tolak ukur minat konsumen yaitu bahwa kualitas yang bagus bisa menjadi daya tarik bagi suatu produk dalam memikat konsumen untuk membeli produk pakaian *second import*. Pakaian *second import* dengan kualitas yang masih bagus akan meningkatkan nilai jual pakaian *second import*, diimbangi dengan harga yang

sesuai, maka daya tarik minat beli pakaian *second import* akan lebih meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu Winaldi & Sudarwanto, (2022), Gitania, dkk (2021), Fa'ziah, dkk (2021), Made, dkk (2019), Rudi, dkk (2018) dan Rahmat (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Devi Marta Dwi.L, dkk (2021) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian Nadia & Wahyuningsih, (2020) dan Alvendo, (2018) juga memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of mouth* (WOM). Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa *Word of mouth* (WOM) adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu Winaldi & Sudarwanto, (2022), Suryana & Marlana, (2020), Yasin & Achmad, (2021), Philipus, dkk (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Rizky

Annisa Siswandi (2019), yang memperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian Rianto & Faurdi, (2021), Rachman & Abadi, (2017) juga menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian pengembangan dari penelitian Winardi & Sudarwanto, (2022) tentang Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Penelitian ini menambahkan variabel independen Harga dari penelitian (Rorang, dkk, 2021) dengan alasan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *thrift by Ard* Purbalingga, sehingga dapat mengevaluasi dan menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dijual, sehingga judul penelitiannya adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pakaian *Second Import* (Studi pada konsumen di *Thrift by Ard* Purbalingga)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga, kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Jadi peneliti akan memfokuskan pada permasalahan:

- 1) Penelitian ini dilaksanakan pada periode tahun 2022
- 2) Responden pada penelitian ini adalah Konsumen di *Thrift by Ard* di Kecamatan Kalimanah, Purbalingga.
- 3) Penelitian ini dibatasi pada variabel independent yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X3) dan *Word of Mouth* (X3). Kemudian Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* pada konsumen di *Thrift by Ard* Purbalingga.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* pada konsumen di *Thrift by Ard* Purbalingga.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* pada konsumen di *Thrift by Ard* Purbalingga.
4. Untuk menganalisis *word of mouth* pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* pada konsumen di *Thrift by Ard* Purbalingga.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth*.

- b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu membantu menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, informasi, dan pengetahuan kepada konsumen agar lebih teredukasi dan lebih tahu tentang pengambilan keputusan terutama pada pakaian *second import*.

b) Bagi Pemilik Bisnis

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pemilik bisnis untuk mengambil sebuah keputusan, serta menjadi pedoman untuk menentukan langkah-langkah perusahaan untuk merancang strategi kembali.

