

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era globalisasi yang terus berlangsung membuat dunia usaha semakin berkembang. Perihal tersebut membuat industri dituntut memberikan sistem pemasaran yang baik pada industri yang bergerak dibidang jasa ataupun industri, sehingga perusahaan tidak akan terlepas dari berbagai persaingan yang ada. Dengan demikian, sesuai dengan perihal tersebut banyak bermunculan usaha perdagangan yang telah bergerak di bidang retail ataupun pengecer diantara lain semacam distro, store, mall dan lain sebagainya. Semua jenis kebutuhan hidup setempat, baik yang terkait pada sandang, pangan maupun papan, adalah keperluan yang harus dipenuhi, memuaskan dan dicapai oleh manusia.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin cepat yang mengikuti arus modernisasi, menjadikan masyarakat semakin efektif untuk menentukan gaya hidup mana yang sudah dipilih. Industri fashion selalu memberikan kesempatan pada usaha agar dapat menjangkau konsumen yang potensial, pengusaha dituntut untuk terus berkreasi agar dapat menawarkan nilai lebih baik untuk konsumen dibandingkan pesaingnya. Saat ini banyak bermunculan pengusaha yang menawarkan produk serupa sehingga menambah keputusan bagi pembeli untuk dengan cerdas memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen juga semakin dimanjakan dengan berbagai macam produk sejenis yang

membuat konsumen semakin diuntungkan. Pengusaha dituntut menciptakan inovasi produk maupun nilai kualitas produk.

Di era sekarang ini, kebutuhan akan pakaian manusia bukan hanya sekedar kebutuhan pokok tetapi juga sebagai cara hidup yang memperlihatkan kelas sosial ekonomi bagi konsumennya. Di kalangan anak muda pada saat ini, mereka kebanyakan fokus pada penampilan dengan pakaian dan hiasan yang menarik sesuai masa kini. Jika dulu pakaian hanya cantik dan sederhana, sekarang karena zaman modern pakaian yang dikenakan harus bermerek dan bergaya. Gaya hidup tersebut mempengaruhi dunia fashion yang semakin berkembang dan banyaknya bermunculan pesaing-pesaing setiap usaha yang bergerak di bidang *fashion*.

Beberapa gambaran diatas sesuai dengan produk yang menjadi obyek penelitian ini. Produk 3Second terbuat dari bahan *premium* dan kualitas yang dihasilkan sangat bagus. Distro 3Second sendiri mempunyai cabang yang salah satunya ada di kota Mojokerto dan pusatnya berada di Kota Bandung Jawa Barat. Hal ini sangat sesuai dengan segmen pasar Distro 3Second yang terletak di Jalan Majapahit, No. 339, Mojokerto. Karena di Jl Majapahit terdapat banyak toko pakaian dan salah satunya ada 3Second. 3Second cabang Mojokerto ini baru *opening* pada bulan Nopember tahun 2022 lalu. Distro 3Second telah berdiri selama 20 tahun terakhir, jadi dapat dikatakan sebagai distro yang sudah berdiri cukup lama.

3Second didirikan pada tahun 2002, dengan pangsa pasar yang dikhususkan pada anak muda. Produk 3Second tidak hanya memproduksi *t-shirt*, tetapi juga menawarkan berbagai macam produk, seperti jaket, kemeja, sweater, celana dan celana pendek, topi, tas, ikat pinggang, sepatu dan sandal. 3Second memiliki outlet pemasaran yang terbagi dalam beberapa kota, antara lain 20 *street store*, 80 *showroom*, dan 150 *counter*. 3Second memiliki 365 toko distribusi *offline* yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki website perusahaan pada tahun 2017 yaitu [www.3second.co.id](http://www.3second.co.id). Sesuai dengan hal tersebut menjadikan 3Second sebagai salah satu brand yang terkenal oleh kalangan anak muda bahkan hingga orang dewasa.

Konsep kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) yaitu sekelompok perkumpulan elemen dan atribut barang yang secara implisit maupun eksplisit memuaskan konsumen. Konsumen pasti akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai keputusan pembelian untuk sebuah produk yang meliputi kualitas produk, dan merek itu sendiri. Produk yang memiliki kualitas yang bagus, merk yang terkenal atau sedang trend pada masa tertentu akan sangat membuat ketertarikan pada konsumen. Setiap distro dan *store* memiliki berbagai macam kualitas produk, merek, serta mempunyai harga yang berbeda. Dengan demikian, konsumen akan memiliki pilihan untuk menentukan produk seperti apa yang ingin dibeli. Hal yang paling penting untuk mempengaruhi konsumen 3Second pada keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, citra merek dan harga itu sendiri. Produk 3Second

terbuat dari bahan yang nyaman dan tersedia dalam berbagai warna yang beragam, tidak terlalu mencolok, mempunyai desain yang unik, simpel dan menarik. Produk 3Second ini lebih bermain pada *font* yang kekinian, mempunyai model yang kekinian atau bisa disebut dengan kata *up to date*, maka dari itu disukai kalangan anak muda terutama laki-laki. Dengan berbagai keunikan tersebut, produk 3Second dapat memenuhi kepercayaan dan keinginan para konsumennya yang seringkali berubah-ubah sesuai perkembangan zaman.

Kebanyakan kaos distro mempunyai sablon yang mudah terkelupas, tidak tahan lama dan tekstur sablon yang tidak halus (kasar) 3Second mengangkat konsep *trendy* dan *stylish*. Berbeda dengan distro – dsitro lain, 3Second mampu meposisiakan produknya dengan lebih mengutamakan kualitasnya, seperti dengan menghasilkan sablon yang awet, halus sehingga tidak mudah mengelupas meskipun telah sering dipakai dan dicuci dengan kurun waktu yang lama.

Berikut jenis produk dijual di 3Second Cabang Mojokerto seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Produk 3Second**

<b>Jenis-jenis Produk</b>	
Hodie	Dompot
Sweater	Topi
Kaos	Tas
Kemeja	Ikat Pinggang

Celana	Kacamata
Sandal	Sepatu

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa jenis dan macam produk yang diperjualbelikan di 3Second cabang Mojokerto, (seluruh cabang) Sangat bervariasi. Konsumen perlu mempertimbangkan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian seseorang didasari oleh dorongan terlebih dahulu, sehingga tidak muncul begitu saja.

Dengan pengertian lain, kualitas produk adalah faktor yang menstimulasi dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dengan menawarkan dan mengembangkan lebih lanjut kualitas barang yang benar sesuai harapan pembeli. Secara otomatis keputusan pembelian konsumen akan mampu menunjang kenaikan, apabila konsumen mengetahui kualitas produk yang ada di 3Second bagus dan sangat berkualitas.

(Lupiyoadi, 2018) menegaskan bahwa citra merek adalah kelompok asosiasi yang terorganisir menjadi sesuatu yang sangat bermakna. Citra merek dapat dengan sangat mudah untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek tersebut, membuat 3Second menggunakan brand ambassador seperti Ariel Noah, Al Ghazali, Rizki Nazar, Ari Irham, Raffi Ahmad dan para influencer lainnya, sehingga dapat memasarkan produknya untuk mampu menyaingi pangsa pasar yang sebelumnya sudah ada di Indonesia. Adanya hal

tersebut akan membuat konsumen untuk tertarik membeli dengan mengikuti para penggemarnya. 3Second telah memiliki citra merek yang baik dan mampu mengalahkan para kompetitor lainnya, dengan begitu akan membuat konsumen semakin percaya. Citra merek menjadi pengaruh yang sangat penting bagi pebisnis khususnya pada pengusaha, karena dalam menjalankan usaha dan bisnisnya harus ada kekonsistenan dan pengembangan produk agar masyarakat lebih mengenal dan memahami citra merek tersebut, terutama pada kalangan anak muda, pendapat ini menurut (Safitri & Basiya, 2022).

Adapun brand *fashion* lokal mendunia yang dirangkum oleh IDX Channel, salahsatunya adalah 3Second.

**Tabel 1.2**

**Brand Fashion Lokal Mendunia**

No:	Nama Brand	Penjelasan
1.	Erigo	Bisnis brand <i>fashion</i> ini dirintis sekitar tahun 2010. Pada bulan Maret tahun 2021, Erigo pernah melakukan iklan merek di Board Time Square di New York, Amerika Serikat.
2.	The Exclutive	Sebuah brand fashion yang dibuat oleh PT Delami Garment Industries disebut The Exclusive, didirikan oleh Johannes Facial pada tahun 1979.

3.	Cotton Ink	Brand ini didirikan oleh Ria Sarwono dan Carline Darjanti pada tahun 2008. Berhasil tampil sebagai <i>Most Innovative Brand</i> di <i>Cleo Fashion Awards</i> dan juga <i>Most Favorite brand</i> di <i>Brightspot Market</i> .
4.	Major Minor	Brand major minor telah berdiri sejak tahun 2011. Brand yang satu ini dirintis oleh <i>designer</i> ternama Ari dan Sari Saputra. Major minor berhasil masuk pada ajang penghargaan <i>fashion</i> internasional yaitu Whoolmark, sehingga berhasil dikenal di pasar global.
5.	<b>3Second</b>	Brand 3Second adalah merek fashion yang didirikan pada tahun 1997 dan populer di Indonesia. <i>Brand</i> ini dikolaborasi dengan Danjyo Hiyoji yang diundang oleh Gerakan ekonomi Kreatif Nasional (Gekrats) dan mengikuti sebuah gelaran <i>fashion</i> di Paris. Perusahaan ini mampu

		mencakup berbagai merek, termasuk Mouthley, Greenlight, Famo, dan FMC.
--	--	--

Sumber: IDX Channel

Harga menjadi pengaruh keputusan pembelian setelah citra merek. Harga merupakan biaya yang ditukarkan dengan produk atau layanan jasa, pendapat ini menurut Abdullah & Fancis, (2018). Konsumen selalu memperhatikan harga saat mencari produk yang mereka butuhkan, keputusan pembelian akan sangat berpengaruh pada tinggi atau rendahnya suatu produk. Dalam dunia distro, harga barang yang ditawarkan mungkin relatif lebih mahal. Hal ini tidak sepenuhnya berbeda dari 3Second. Mungkin beberapa konsumen beranggapan bahwa produk merek 3Second yang dijual cukup mahal dibandingkan dengan harga produk pesaing lainnya, tetapi opini konsumen salah, jadi konsumen tidak perlu takut, karena harga yang ditawarkan 3Second sangat beragam mulai dari 89 ribu ada yang 99 ribu. Untuk yang paling mahal kurang lebih 400 sampai 500 ribu dan itu sangat beragam sekali untuk sebuah kaos dengan desain yang unik dan simpel. Namun, demi nilai yang mereka dapatkan tidak mengurangi minat pelanggan untuk tetap membeli produk 3Second demi kualitas yang didapatkan. Terutama yaitu kalangan anak muda bersedia membeli produk dari 3Second,

Kualitas produk dan citra merek yang dihasilkan produk 3Second seimbang dengan harga yang ditawarkan pada konsumen. Dengan mengadakan promosi penjualan seperti memberikan diskon bagi member



tetap, mengadakan *giveaway*, memberikan diskon-diskon unik seperti diskon akhir bulan atau tahun baru, memberikan potongan harga pada hari tertentu dapat menjadi evaluasi bagi pihak manajemen. Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Muslohih (2019) merupakan fase siklus dinamis di mana pembeli memilih produk yang tepat untuk dibeli berdasarkan data dan nilai yang diperoleh, sehingga pada akhirnya, konsumen dapat menentukan pilihan pembelian di antara banyak keputusan yang lain. Kualitas dari produk, citra merek, harga merupakan hal paling utama yang dipertimbangkan konsumen produk 3Second yang akan dibeli.

Permasalahan yang dialami 3Second yaitu adalah Persaingan antar distributor atau toko di Mojokerto sangat ketat, sehingga pembeli memiliki banyak pilihan untuk memilih grosir yang sesuai pada kebutuhannya. Untuk mengatasi permasalahan itu, 3Second selalu dan berupaya untuk menciptakan daya saing produk yang beragam berdasarkan kualitas produk yang menarik, bagus, serta merek yang ternama, dengan harga sebanding pada ekonomi pembeli saat ini.

Melihat uraian landasan di atas, maka penulis merasa perlu menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga dapat dijadikan kesempatan dan evaluasi bagi pihak manajemen 3Second. Jadi, penulis merasa tertarik untuk meneliti dengan membuat judul tersebut **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga**

**terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second. (Studi Kasus pada Store 3Second Jl Majapahit Mojokerto)”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second Jl Majapahit Mojokerto?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second Jl Majapahit Mojokerto?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second Jl Majapahit Mojokerto?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second Jl Majapahit Mojokerto?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk 3Second.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk 3Second.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk 3Second.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk 3Second.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulisan skripsi ini yaitu:

##### **1. Bagi Penulis**

Dapat menambah peningkatan informasi dalam bidang ilmu pemasaran dan memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Memberi pemahaman tentang pandangan pembeli pada kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

##### **3. Bagi Universitas**

Peneliti mengharapkan agar memperluas pengetahuan dalam peningkatan informasi baru, dan menjadi referensi serta acuan dalam penelitian selanjutnya, khususnya dalam lingkup Universitas Islam Majapahit.