

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fesyen memiliki pengaruh yang signifikan saat ini, didorong oleh tingginya permintaan fesyen di kalangan konsumen. Permintaan ini telah mendorong munculnya banyak pemain baru di pasar. Akibatnya, persaingan menjadi semakin ketat, sehingga mendorong para pemilik bisnis untuk bersaing demi mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan merek-merek serupa. Untuk menavigasi lanskap yang menantang ini, sangat penting bagi para pengusaha untuk menyusun strategi yang efektif untuk menjalankan bisnis mereka secara efisien. Salah satu strategi utamanya adalah mendapatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di pasar sasaran mereka, yang melibatkan penawaran produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan pelanggan mereka. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, bisnis dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan lebih baik untuk memenuhi harapan konsumen dan tetap unggul dalam persaingan yang kompetitif.

Dari persaingan yang semakin ketat tersebut di bidang *fashion* Maka memunculkan ide-ide kreatif terhadap suatu produk baru yang berkembang di era sekarang yang memunculkan minat baru juga terhadap para konsumen. Seperti membuat image brand sebagai brand yang mendasarkan produknya dengan menunjukkan bahwa setiap produk yang mereka jual memperlihatkan sisi dari alam sehingga memiliki desain yang lebih *Casual* untuk dipakai sehari-hari. Dari ide

produk tersebut maka akan menarik konsumen yang gemar dengan kegiatan kegiatan *Travelling* ataupun kegiatan kegiatan harian diluar ruangan.

Fashion bermanifestasi sebagai gaya hidup yang dinamis, yang terus bermetamorfosis seiring dengan perkembangan zaman. Metamorfosis yang cepat ini didorong oleh transformasi sosial yang dinamis di lingkungan Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, dunia mode Indonesia telah menyaksikan perkembangan yang luar biasa, yang didorong oleh banyak katalisator. Desainer lokal menjadi semakin menonjol, lanskap ekonomi membaik, dan sektor ritel berkembang dengan pesat. Perkembangan ini secara kolektif telah membuat bisnis fesyen di Indonesia menjadi sangat menjanjikan dan dinamis.

Bandung dikenal sebagai kota dengan daya tarik dan potensi pasar yang signifikan. Pada tahun 2014, dalam sebuah acara di Yokohama, Jepang, Bandung ditunjuk sebagai Proyek Percontohan Kota Kreatif, yang memposisikannya sebagai pusat pengembangan ekonomi masa depan yang digerakkan oleh industri kreatif. Pemilihan Bandung sebagai kota kreatif sangat beralasan, karena banyaknya pelaku bisnis di kota ini yang secara konsisten berinovasi dan mendorong pertumbuhan yang substansial. Upaya mereka tidak hanya menunjukkan perkembangan yang luar biasa, namun juga berkontribusi secara signifikan terhadap kemakmuran ekonomi daerah.

Sektor ini, yang dianggap sebagai industri kreatif oleh Departemen Perdagangan, secara signifikan meningkatkan pendapatan daerah di kota Bandung dari tahun 2020 hingga 2022. Pada Subsektor *Fashion* menempati posisi ke 2

Kontribusi PDB tertinggi yaitu sebesar 17,0% dan yang pertama adalah subsektor kuliner dengan PDB sebesar 41,0%. Oleh karena itu, kedua sektor ini memiliki potensi dan kapasitas yang sangat besar untuk dikembangkan dalam lanskap perkotaan Bandung.

Distro di kota Bandung selalu semakin ramai setiap tahunnya ketika musim liburan tiba. Banyak Masyarakat membeli pakaian yang tersedia di distro distro di kota Bandung. Industri Distro sendiri berkembang sangat pesat hingga di berbagai kota kota besar. Oleh karena itu, para pengusaha mengambil kesempatan untuk terjun ke industri distribusi, didorong oleh kesadaran bahwa dunia belanja di Indonesia sangat dipengaruhi oleh ranah *fashion*. Tren ini didukung oleh menjamurnya gerai-gerai ritel pakaian di Bandung. Data berikut ini menggambarkan dampak besar subsektor fesyen terhadap perekonomian Bandung pada tahun 2020.

Distro Reclays, label lokal Bandung yang lahir pada tahun 2007 dan berkembang pesat hingga saat ini, didedikasikan untuk pakaian streetwear dan pakaian kasual yang sesuai dengan demografi anak muda. Merek ini dengan cerdas memadukan tren fesyen terkini dengan etos anak muda kontemporer, mengubahnya menjadi pakaian yang nyaman dan penuh gaya. Merek ini melayani pembeli pria dan wanita, menawarkan beragam produk termasuk t-shirt, sweater, ikat pinggang, sandal, alas kaki, jaket, topi, dan banyak lagi. Distro Reclays telah memulai bisnisnya di bidang *fashion* selama hampir 17 Tahun, yang mana pastinya dari tahun ke tahun selalu ada kompetitor baru yang bermunculan. Pada tahun 2024 ini

kompetitor Reclays tersebut seperti RSCH, Screamous, Bloods, Geoffmax, Asbhoel, House Of Smith, Dll

Tabel 1. 1
Market Share Distro Tahun 2018

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reaseacrh	33,16%
2	UNKL347	25,75%
3	Evil Army	12,53%
4	Arena Experience	10,11%
5	Cosmic	9,14%
6	Badger	2,39%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wadezig	1,25%
10	Reclays	1,06%

Sumber : Penelitian terdahulu (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut bahwa distro Reclays merupakan distro dengan pangsa pasar yang terendah yaitu hanya 1,06%. Reclays kalah dibandingkan dengan kompetitor nya yaitu Ouval research, UNKL 347, Evil Army, Experience, Arena Cosmic, Gummo, Badger, Bloods, maupun Wadezid. Penyebab dari sedikitnya pangsa pasar dari reclay tersebut dikarenakan sedikitnya jumlah pembelian yang terjadi dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bagian keuangan dari merek *fashion* reclays, peneliti memperoleh data penjualan pada PT Reclays purnama cipta Periode Juni-Okttober 2023. Data ini meliputi penjualan bulanan selama 5 bulan, termasuk jumlah pembeli. Informasi ini sangat penting untuk memahami tren penjualan dan preferensi pelanggan, serta untuk mengevaluasi

bagaimana harga serta kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan mempelajari data ini maka kita bisa mengidentifikasi kekuatan dan kekurangan dalam strategi pemasaran yang digunakan.

Berikut adalah data penjualan Reclays Period Juni-Oktober 2023 yang diperoleh secara langsung dari PT Reclays purnama Cipta:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Reclays 2023

Bulan	Total Penjualan	Perubahan	Persentase	Jumlah pembeli
Juni	Rp 77.269.423	-	-	730
Juli	Rp 67.383.623	-Rp 9.885.800	-14,67%	637
Agustus	Rp 69.805.088	Rp 2.421.465	3,47%	660
september	Rp 58.744.239	-Rp 11.060.849	-18,83%	555
oktober	Rp 59.286.244	Rp 542.005	0,91%	560
Total	Rp 332.488.617			3.142

Sumber : Data internal Reclays

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan reclays pada tahun 2023 pada periode bulan Juni hingga Oktober tidak stabil, terjadi kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Maka perlu dikaji faktor faktor penyebab dari penurunan penjualan produk Reclays tersebut.

Berdasarkan pandangan Setiadi (2015:16), terlihat jelas bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen membentuk pilihan pembelian mereka. Perjalanan pembelian ini dimulai dengan kesadaran konsumen akan isu-isu tertentu dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, konsumen ini memulai pencarian untuk mengumpulkan informasi terkait produk, yang didasari oleh tantangan dan kesulitan yang mereka hadapi. Pada tahap ini, konsumen menjadi sangat selektif terhadap harga dan kualitas produk. Akibatnya, faktor efektivitas biaya dan kualitas

yang unggul muncul sebagai elemen penting yang secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ketika calon pembeli menilai detail produk, mereka melakukannya dengan membandingkannya dengan berbagai merek lain di pasar. Sebagian besar model proses evaluasi konsumen digerakkan secara kognitif, yang memandang konsumen membuat penilaian tentang produk terutama melalui pertimbangan yang sadar dan rasional.

Dalam ranah pengadaan produk fesyen, banyak faktor penentu yang ikut berperan, dengan pilihan otonom dari konsumen itu sendiri yang menjadi pengaruh penting di antaranya. Pentingnya keputusan pembelian tidak dapat dilebih-lebihkan, karena hal ini merupakan fase puncak sebelum pembelian produk. Keputusan pembelian adalah Tindakan akhir ketika seseorang membuat keputusan mutlak untuk membeli suatu produk. Seperti yang dikutip oleh Marpaung (2021:53), yang diambil dari Ebert dan Griffin, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada perpaduan antara rasional, emotif, atau pertemuan dari kedua faktor motivasi tersebut. Sedangkan Menurut Azany yang dikutip dari Ariella (2018:217) Fase keputusan pembelian adalah titik kritis di mana konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan atau tidak.

Menurut para ahli tersebut, keputusan pembeli adalah hasil pemikiran konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk *fashion* dari suatu merek tidaklah mudah, banyak hambatan yang dilalui ditambah dengan persaingan yang ketat didalam persaingan merek merek *fashion* lokal.

Untuk mengetahui penyebab dari terjadinya penurunan penjualan Reclays, maka peneliti melakukan analisis awal. Untuk menemukan masalah konsumen pada Reclays sebagai masalah yang mungkin menyebabkan terjadinya penurunan penjualan. Fenomena tersebut diamati dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen reclays. Peneliti melakukan Pra Survey kepada 20 Responden untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Reclays saat ini, hasil pra survey tersebut yaitu:

Tabel 1.3
Tabel Hasil pra survey terkait Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Saya Tertarik Membeli produk Reclays setelah membandingkannya dengan merek <i>fashion</i> lain	4	20%	16	80%	100%
2	Saya Tertarik membeli produk reclays karena sesuai dengan kebutuhan saya	5	25%	15	75%	100%
Rata rata		23%		78%		

Sumber : Pengolahan data, 2024

Berdasarkan Pra Survey pada tabel 1.3 tersebut maka Sebanyak 16 dari 20 Responden yang telah mengisi angket mengatakan bahwa ketidaksetujuan nya terhadap pernyataan bahwa “tidak tertarik setelah membandingkannya dengan merek lain” dan sebanyak 15 dari 20 Responden Menyatakan bahwa ketidaksetujuan mereka mengenai “ketidak tertarikan membeli produk reclays karena sesuai dengan kebutuhan”. Berdasarkan Pra Survey tersebut yang di dominasi oleh respon negatif. Melihat kenyataan tersebut maka perlu dilakukannya

Tindakan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan adanya Tindakan tersebut, kemungkinan besar akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada produk reclays. Untuk itu perlu dilakukan peningkatan kualitas produk mereka.

Berdasarkan hasil dari bagan 1.3 maka bisa disimpulkan kalau Sebagian besar partisipan sebesar 78% memberikan respon negatif terkait pertanyaan mengenai ketertarikan mereka terhadap produk Reclays setelah membandingkannya dengan merek lain dan juga terkait kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Alasan utama responden menolak produk Reclays adalah karena mereka merasa produk tersebut belum tentu lebih baik dibandingkan dengan merek *fashion* lainnya. Selain itu, produk juga dianggap belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka.

Titik harga berfungsi sebagai barometer bagi konsumen yang bergulat dengan penilaian kualitas produk yang rumit yang dibuat dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Umumnya, ketika konsumen mencari produk dengan kualitas superior, biaya yang dihasilkan akan meningkat; sebaliknya, ketika kualitasnya standar, harganya cenderung lebih sederhana.=. Menurut Indrasari (2019: 37), ketidaktepatan dalam penetapan harga dapat menyebabkan berbagai hasil negatif, yang pada akhirnya menodai reputasi bisnis di kalangan konsumen. Tingkat harga yang ditentukan secara tidak langsung akan menentukan kuantitas penjualan suatu produk.

Ada dugaan bahwa Reclays mungkin menetapkan harga penawaran mereka dengan cara yang tampaknya tidak sesuai dengan proposisi nilai produk mereka. Misalnya, harga yang dianggap tidak terjangkau untuk spektrum yang luas dari kelompok konsumen dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara biaya produk mereka dan kualitas yang diberikan adalah poin-poin yang diperdebatkan. Untuk memperkuat dugaan tersebut maka peneliti melakukan pra survey pada variabel Harga :

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey terkait Harga

No	Pertanyaan	Jawaban responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah Produk Reclays memiliki harga yang terjangkau	7	35%	13	65%	100%
2	Harga Produk Reclays sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	6	30%	14	70%	100%
Rata rata		33%		68%		

Sumber : Pengolahan data, 2024

Berdasarkan Pra Survey pada tabel 1.4 tersebut Sebanyak 13 dari 20 responden yang telah mengisi angket mengatakan bahwa ketidaksetujuan nya terhadap pernyataan bahwa “Reclays memiliki Harga yang terjangkau” dan sebanyak 14 dari 20 responden ,enyatakan bahwa ketidaksetujuan mereka mengenai “Harga produk reclays sesuai dengan kualitas produk yang diberikan” Berdasrkan Pra Survey tersebut maka Reclays memiliki masalah pada harga mereka yang dianggap konsumen kurang sesuai. Dengan demikian, Reclays berkewajiban

untuk menetapkan strategi penetapan harga yang lebih selaras dengan kualitas penawaran mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Analisis data yang disajikan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 68%, menyatakan “Tidak”. Ketidaksesuaian ini disebabkan oleh persepsi di antara konsumen bahwa harga produk Reclays tidak sesuai dengan nilai yang mereka tawarkan, dan kualitas produk tersebut tidak sepadan dengan harga yang dikenakan.

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Konsumen sangat memperhatikan berbagai aspek kualitas, termasuk komposisi bahan, desain, daya tahan, dan estetika. Sebuah produk dianggap berkualitas tinggi jika sesuai dengan harapan konsumen. Akibatnya, produk dengan kualitas unggul cenderung memiliki pembeli yang antusias, karena kepercayaan terhadap daya tahan dan kinerjanya telah terbentuk. Seperti yang dikemukakan Nasution, dikutip oleh Indrasari (2019: 54), sebuah produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut tahan lama, meningkatkan citra pengguna, dan tahan terhadap kerusakan.

Reclays dianggap memiliki masalah pada Ketahanan produk mereka, desain yang kurang menarik, dan produk yang kurang sesuai dengan standar spesifikasi yang diberikan. Untuk memperkuat dugaan tersebut maka peneliti membuat pra survey pada variabel kualitas produk untuk memperkuat dugaan tersebut, pra survey tersebut, yaitu;

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survey Terkait Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	%
1	Produk reclays memiliki ketahanan produk yang tahan lama	7	35%	13	65%	100%
2	Produk reclays memiliki desain produk yang menarik	11	55%	9	45%	100%
3	Produk Reclays memiliki standar Spesifikasi produk yang sesuai	6	30%	14	70%	100%
Rata Rata		40%		60%		

Sumber : Pengolahan data, 2024

Bersumber Pra Survey pada bagan 1.5 tersebut maka konsumen Reclays Sebanyak 13 dari 20 responden yang telah mengisi angket mengatakan bahwa ketidaksetujuan terhadap pernyataan bahwa “Produk Reclays memiliki ketahanan produk yang tahan lama”. sebanyak 9 dari 20 Responden Menyatakan bahwa mereka setuju mengenai “Produk reclays memiliki desain produk yang menarik. Dan sebanyak 14 dari 20 Responden Menyatakan bahwa ketidaksetujuan mereka mengenai “Produk reclays memiliki standar spesifikasi produk yang sesuai” Berdasarkan Pra Survey tersebut maka Reclays memiliki masalah pada kualitas produk mereka yang dianggap konsumen tidak memiliki ketahanan produk yang bertahan lama serta produk reclays tidak memiliki standar spesifikasi produk yang sesuai dengan standar spesifikasi yang seharusnya.

Pemeriksaan Tabel 1.5 mengungkapkan bahwa sebagian besar responden telah menyatakan perspektif kritis terhadap kualitas produk Reclays. Secara khusus, sejumlah besar dari mereka merasa bahwa produk tersebut kurang tahan lama dan

tidak memiliki elemen desain yang khas. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat beberapa masalah dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk Reclays.

Pertimbangan penting dari harga dan kualitas produk sangat diperlukan untuk menyusun strategi perusahaan. Studi ini yakni perluasan dari studi penting Titing dkk. (2022). Analisis empiris mereka menggarisbawahi dampak mendalam dari kedua faktor ini terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan pengaruh sebesar 64%. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengakui bahwa faktor penentu harga dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk lanskap proses pengambilan keputusan konsumen.

Investigasi komprehensif oleh Marpaung dan rekannya (2021) telah menjelaskan bahwa interaksi antara variabel harga, strategi promosi, dan kualitas produk secara kolektif menyumbang 56,7% dari total dampak pada pilihan pembelian konsumen. Pemeriksaan statistik menegaskan pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari elemen-elemen ini. Oleh karena itu, masuk akal jika interaksi antara strategi penetapan harga dan kualitas intrinsik barang memiliki pengaruh yang jelas terhadap arah dan sifat keputusan pembelian konsumen.

Studi ilmiah Ariella (2018) menampakkan kalau kualitas produk adalah penentu penting dalam proses pembelian. Khususnya, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa meskipun harga serta desain produk gagal memberikan pengaruh yang signifikan. Dalam Studi ilmiah yang ditulis Titing et al., (2022) menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk mempengaruhi 64% keputusan pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Marpaung et al., (2021)

menunjukkan hasil bahwa Harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi 56,7% keputusan pembelian dan masing-masing memiliki dampak positif yang signifikan.

Bersumber permasalahan yang sudah ditelaah melalui latar belakang dan dari hasil pra survey, maka dirasa peneliti perlu mengajukan studi dengan judul **“Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Reclays)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan wacana sebelumnya, beberapa masalah dapat ditunjukkan, termasuk namun tidak terbatas pada:

1. Rendahnya Tingkat keputusan pembelian pada produk Reclays
2. Penetapan harga yang dianggap kurang tepat oleh konsumen terhadap produk Reclays
3. Kualitas produk yang kurang baik menurut para konsumen Reclays
4. Kurangnya standar spesifikasi yang sesuai
5. Banyaknya persaingan diantara Distro yang ada

1.3 Batasan Masalah

Setelah mendeskripsikan isu-isu yang disebutkan di atas, batasan-batasan yang membingkai studi ini diuraikan di bawah ini:

1. Variabel yang diterapkan : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian.

2. Harga dan kualitas produk sebagai Variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).
3. Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen Reclays.
4. Waktu penelitian ini terhitung dari bulan april hingga juli 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kondisi harga, kualitas produk Reclays, dan keputusan pembelian Reclays
2. Seberapa besar pengaruh Harga atas keputusan pembelian Reclays
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian Reclays
4. Seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas produk atas keputusan pembelian produk reclays

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan pernyataan masalah yang disebutkan di atas, tujuan dari studi ini adalah untuk memastikan, menggambarkan, dan melakukan analisis menyeluruh terhadap:

1. Kondisi harga, Kualitas produk, dan keputusan pembelian Reclays
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Reclays
3. Pengaruh Kualitas produk atas keputusan pembelian Reclays
4. Pengaruh Harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian Reclays

1.6 Kegunaan Penelitian

Nilai dari penelitian ini terletak pada potensinya untuk berkontribusi pada kemajuan manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang ilmu pengetahuan.

1. Kegunaan Teoritis

Temuan dari studi ini diharapkan bisa meningkatkan dan melengkapi pengetahuan ilmiah di bidang Manajemen, khususnya bagi merek-merek fesyen yang ingin meningkatkan kesuksesan mereka di industri ini. Hal ini termasuk meningkatkan strategi penetapan harga dan kualitas produk.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti

Tujuan dari investigasi ini adalah untuk memperluas dan meningkatkan pemahaman para peneliti tentang dampak strategi penetapan harga dan keunggulan produk terhadap perilaku pembelian konsumen.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi dunia akademis, terutama untuk memperkaya bidang manajemen pemasaran di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Selain itu, penelitian ini juga menjadi tolok ukur dasar bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

c) Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa wawasan yang diperoleh dari penelitian ini akan memberikan Reclays pengetahuan yang berharga mengenai dimensi harga serta kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen. Terlebih lagi, hasil dari penelitian ini diproyeksikan akan berkontribusi pada peningkatan kualitas produk dalam portofolio Reclays.

1.7 Lokasi Dan waktu penelitian

Studi ini dilakukan di Reclays yang berada di Jl. Srimahi Dalam I No.1, Ancol, Kec. Regol, Kota Bandung. Adapun waktu penelitiannya, yaitu dari bulan Maret hingga bulan Juli 2024, dengan jadwal sebagai berikut :

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

[illegible]