

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia menunjukkan kemajuan secara bertahap dari masa ke masa. Kemajuan ini berdampak pada meningkatnya intensitas persaingan di dunia usaha yang semakin ketat. Kondisi tersebut merupakan bentuk tantangan sekaligus ancaman yang perlu diantisipasi oleh para pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan bisnis mereka. Untuk dapat bertahan dan bersaing secara efektif, setiap perusahaan perlu memiliki pemahaman yang baik terhadap konsumen di pasar targetnya. Hal ini penting karena eksistensi perusahaan sangat bergantung pada efektivitasnya dalam mengakomodasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan.

Persaingan dalam industri kreatif saat ini terlihat jelas, terutama pada sektor *fashion* yang menjasi salah satu bidang usaha yang paling menonjol. Bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia secara konsisten setiap tahun turut mendorong peningkatan terhadap kebutuhan sandang. Selain pangan, pakaian juga menjadi salah satau sebagai kebutuhan primer, memegang peran penting dalam kebutuhan manusia. Pada awalnya, fungsi utama pakaian bersifat biologis, yaitu melindungi tubuh manusia dari segala kondisi cuaca. Namun, seiring berkembangnya jaman, fungsi pakaian mengalami perluasan, tidak hanya sebagai pelindung fisik, namun juga sebagai symbol sosial dan budaya. Busana kini mempresentasikan identitas

individu hingga menjadi bagian dari ekspresi mereka dan gaya hidup seseorang yang mencerminkan pentitaraan diri dan preferensi pribadi.

Dalam konteks kebutuhan sandang, gaya hidup menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi preferensi konsumen, khususnya di kalangan remaja. Remaja merupakan kelompok usia yang dominan dalam konsumsi produk pakaian karena berada dalam tahap pencarian jati diri. Pada periode ini, remaja biasanya terdorong ingin tampil sesuai tren agar dapat diterima di lingkungan sosialnya. Meskipun demikian, pemilihan pakaian tetap dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang berlaku, seperti norma agama dan adat istiadat masyarakat sekitar. Dengan demikian, pasar pakaian tidak hanya dipandang sebagai tempat pemenuhan kebutuhan primer, namun juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup, terutama bagi kalangan muda.

Pasar *fashion* di Indonesia hingga saat ini masih banyak didominasi oleh produk-produk dari industri berskala besar yang menjolkan kesan eksklusif, moder, dan berkelas. Produk-produk tersebut umumnya dikemas dengan tampilan modis yang mengedepankan nilai estetika sebagai symbol dari gaya hidup masyarakat urban. Merek-merek terkenal seperti Converse dan Levis menjadi contoh dari dominasi pasar fashion global yang secara tidak langsung membawa nilai-nilai kapitalisme. Permasalahan yang sering muncul adalah tingginya harga produk tersebut, sementara banyak konsumen, khususnya kalangan remaja, justru lebih tertarik terhadap model dan tren yang ditawarkan. Kondisi ini memunculkan dilema antara keinginan untuk tampil *fashionable* dan keterbatasan ekonomi yang dihadapi Sebagian besar remaja. Menanggapi hal tersebut, muncul inisiatif anak muda yang

menciptakan berbagai brand lokal sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan berbusana yang tetap *stylish* namun dengan harga yang lebih terjangkau.

Generasi muda dikenal sebagai kelompok yang paling cepat menangkap pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Informasi dan stimulus yang mereka terima tidak semata-mata diperoleh dari pendidikan formal seperti sekolah, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pergaulan dan situasi di sekitar mereka. Hal-hal yang mereka lihat, dengan dan alami secara tidak langsung membentuk cara berpikir, bersikap, dan mengekspresikan diri. Dalam proses tersebut, mereka sering menemukan jati diri dengan sesuatu yang dianggap moder dan mencerminkan gaya hidup masa kini.

Generasi muda cenderung memiliki kebutuhan dan persoalan yang lebih kompleks dibanding kelompok usia lainnya. Salah satu wujud dari kompleksitas tersebut tercermin dalam cara mereka mengonsumsi *fashion*. Bagi kalangan muda, pakaian bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan sandang, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Untuk memenuhi kebutuhan ini, mereka mencari pasar yang mampu menyediakan pilihan sesuai dengan selera mereka. Cara pandang generasi muda terhadap *fashion* cenderung lebih dinamis, dengan preferensi yang bervariasi namun tetap mengikuti selera umum. Pola konsumsi semacam ini mendorong lahirnya pasar-pasar baru di dunia *fashion* yang tidak hanya menjadi alternatif, namun juga menjadi bentuk reaksi terhadap konsumen yang awalnya mengandalkan pasar konvensional, kemudian beralih ke pusat-pusat pembelanjaan modern seperti mal, yang dianggap lebih mampu menjawab kebutuhan *fashion* generasi muda.

Perkembangan pasar modern dalam dunia *fashion* telah melalui berbagai tahapan, dimulai dari dominasi produk masa yang kemudian melahirkan melahirkan bisnis seperti factory outlet, butik, hingga munculnya konsep distro. Distro atau *distribution store*, merupakan bentuk usaha ritel di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris, baik hasil sendiri maupun titipan dari produsen independen. Umumnya distro masuk dalam kategori industri kecil dan menengah (IKM). Lahirnya distro tidak hanya bertujuan sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan *fashion*, namun juga sebagai bentuk perlawanan terhadap dominasi merek-merek besar berorientasi kapitalis yang banyak menguasai pasar modern seperti pusat perbelanjaan. Salah satu ciri dari distro adalah konsep independent yang tidak bergantung pada label *fashion* arus utama dan lebih menekankan pada identitas, kreativitas, serta produksi dalam skala terbatas.

Objek dalam penelitian adalah Distro Blood bound. Distro Blood bound hadir di Porong, Sidoarjo sebagai sebuah distro yang menjual berbagai macam *fashion*. Usaha distro ini cukup menarik minat anak muda, dimana lokasinya Jl. Bhayangkari No.3, Porong, Sidoarjo dekat dengan Pasar Porong. Maraknya bisnis distro, baik berskala kecil maupun besar, yang tersebar di wilayah Sidoarjo menunjukkan tingkat persaingan antara pelaku usaha. Dalam kondisi pasar yang kompetitif seperti ini, Distro Blood bound perlu menjaga kualitas produk dan memberikan layanan optimal agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Upaya menjaga mutu di tengah persaingan yang terus berkembang.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Distro Blood bound Juli 2023 – Maret 2025

No.	Periode	Penjualan
1.	Periode Triwulan Juli-September 2023	Rp253.695.000
2.	Periode Triwulan Oktober-Desember 2023	Rp255.461.000
3.	Periode Triwulan Januari-Maret 2024	Rp332.760.000
4.	Periode Triwulan April-Juni 2024	Rp551.730.000
5.	Periode Triwulan Juli-September 2024	Rp258.872.000
6.	Periode Triwulan Oktober-Desember 2024	Rp249.419.000
7.	Periode Triwulan Januari-Maret 2025	Rp526.811.000

Sumber: Data Penjualan Distro Blood bound

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa omset pendapatan Distro Blood bound mengalami fluktuasi. Situasi seperti ini perlu menjadi perhatian bagi Distro Blood bound. Kondisi tersebut tentu menjadi perhatian serius bagi Distro Blood bound. Jika tidak diatasi, maka bukan tidak mungkin usaha ini akan kesulitan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif. Karena itu, Distro Blood bound perlu memiliki strategi yang tepat dalam memengaruhi minat beli konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan tetap bertahan di tangan persaingan yang kompetitif.

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk dengan selera konsumen supaya mampu bersaing secara aktif. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap produk perlu memiliki karakteristik unggul tersendiri yang dapat dikenali dan dinilai oleh konsumen. Ketika konsumen melihat adanya nilai lebih pada suatu produk, mereka akan terdorong untuk mencoba, dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Setiap individu memiliki proses pengambilan keputusan pembelian yang berbeda-beda, tergantung pada preferensi, kebutuhan, serta pengaruh lingkungan sekitarnya. Dalam masyarakat modern ini, terdapat kecenderungan untuk mengabaikan segala sesuatu yang serba cepat dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, dorongan untuk meningkatkan citra diri dan status sosial juga menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk *fashion* yang menjadi tren.

Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menciptakan persepsi harga yang positif dalam persepsi konsumen, sehingga produk yang dipasarkan mampu diterima serta diminati pasar secara optimal. Persepsi harga merupakan cara konsumen dalam menangkap, memahami, dan menafsirkan informasi mengenai harga suatu produk hingga membentuk penilaian tertentu yang dianggap sesuai dengan preferensi dan harapan mereka (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023). Adanya persaingan antar pelaku usaha distro menuntut pemilik usaha untuk lebih cermat dalam menetapkan harga produk yang ditawarkan. Jika konsumen menilai bahwa harga yang diberikan tidak sebanding atau lebih tinggi dibandingkan pesaing, maka besar kemungkinan mereka akan beralih untuk membeli pada toko lain yang memberikan penawaran harga lebih rendah dengan kualitas yang setara.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Hidayatullah et al. (2022) Hidayatullah et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk

dalam menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup keseluruhan aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diangkat dengan fokus dan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Distro Blood boundD”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Blood boundD?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Blood boundD?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Distro Blood boundD.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Blood boundD.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada aspek manajemen pemasaran. Temuan penelitian ini dapat memberikan penguatan teori yang ada mengenai dampak persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan

referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri fashion lokal, terutama pada bisnis distro.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan pertimbangan penyusunan strategi pemasaran maupun pengembangan usaha. Pemilik dapat memahami sejauh mana peran persepsi harga dan kualitas produk dalam menarik minat beli konsumen, sehingga dapat dilakukan perbaikan atau inovasi yang relevan.