

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, produk *fashion* merupakan salah satu produk yang cukup laris diminati konsumen setelah makanan. Dahulu pakaian atau *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan perkembangan industri pakaian, hiburan, teknologi dan informasi, gaya berbusana menjadi media bagi penggunanya untuk bisa menambah rasa percaya diri, terlihat modis dan dapat mendukung gaya hidup. Menurut Fatmawati (2017). *Fashion* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap manusia. Tanpa kita sadari *fashion* ikut berpengaruh dari pemilihan busana, gaya hidup, dan bahkan cara kita melihat diri kita sendiri. *Fashion* merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan gaya atau dandanan (Arrahman et al., 2018). Bahkan gaya berbusana yang sesuai *trend fashion* sekaligus mengekspresikan ungkapan kepribadian dan idealisme diri seseorang (Hendariningrum, 2018). Dimana produk *fashion* meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan sebagainya. Banyak penjual yang menawarkan produk *fashion* dengan menawarkan desain yang terkini dan sangat mengikuti *trend* karena tidak ingin ketinggalan zaman. Dalam industri *fashion*, diperlukan adanya inovasi sekaligus penentu produk mana yang sedang *trend* dan diminati oleh konsumen. Perkembangan *fashion* kekinian pada kalangan generasi Z dapat dilihat dari banyaknya *clothing line* yang bermunculan di Indonesia (Nahari, 2021).

Di antara berbagai produk yang dijual pada *marketplace*, kategori *fashion* merupakan yang paling diminati karena adanya perubahan *trend* yang begitu cepat serta keanekaragaman pilihan *fashion* yang membuat produk *fashion* begitu dinamis sehingga menyebabkan konsumen khususnya para remaja secara rutin melakukan pembelian untuk mengikuti perkembangan *fashion* (Istiqomah & Marlana, 2020). Sementara itu konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dan dibutuhkan. Jeans telah menjadi salah satu *fashion* yang tak kelang waktu dan banyak digunakan masyarakat dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Selama ini,

produk jeans berkualitas identik dengan merek dari luar negeri. Padahal, tidak sedikit pula merek lokal yang mampu menghadirkan produk yang berkualitas.



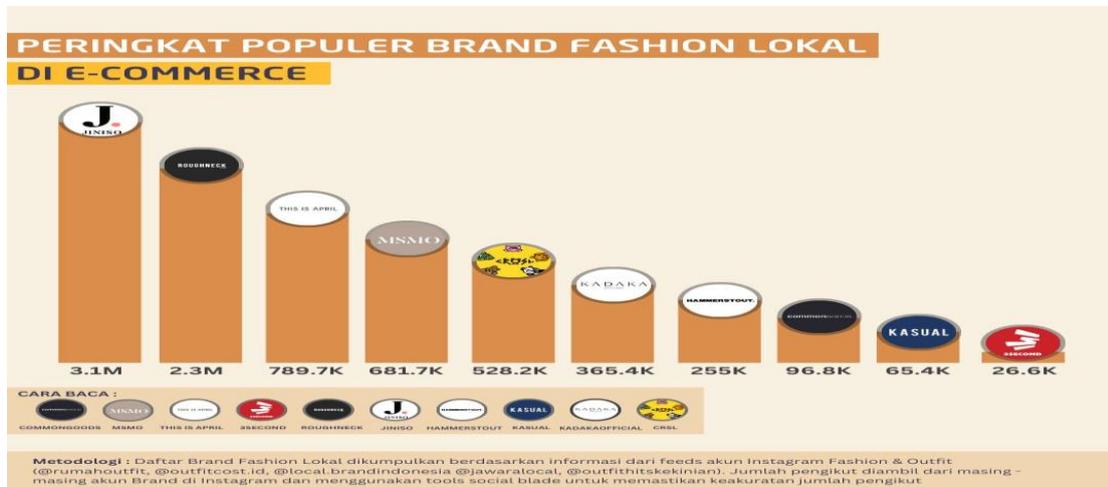
Sumber:

<https://jiniso.id/>

### Gambar 1.1 Produk Jiniso

Salah satu merek jeans lokal yang kini banyak digandrungi anak muda Indonesia adalah Jiniso, karena kualitas bahan dan potongan yang nyaman dikenakan dan memiliki harga yang lebih terjangkau. Jiniso telah menjadi salah satu merek papan atas dalam industri *fashion*. Merek yang dibangun sejak Desember 2018 oleh Dian Fiona, *brand* jeans lokal kekinian yang memiliki rumah produksi hingga 13 unit dan punya puluhan karyawan anak muda ini mengusung konsep jeans untuk anak muda yang aktif dan kreatif sehingga mereka bangga menggunakan produk lokal karena dapat tetap tampil keren. Dian Fiona membuktikannya dengan mendirikan Jiniso, *brand* jeans wanita yang saat ini menjadi favorit banyak orang. Desain pakaian yang simple membuat produk Jiniso sangat cocok digunakan oleh generasi millennial saat ini. Hal ini membuat produk-produk dari Jiniso menjadi pilihan generasi millennial untuk tetap fashionable saat melakukan aktivitas. demikian *brand* Jiniso ini makin dikenal oleh masyarakat, terutama kelompok anak muda yang menjadi target marketnya. Selain itu, Fiona juga benar-benar memperhatikan pelayanan kepada konsumen termasuk garansi pengembalian jika ada yang cacat atau rusak. Hal ini ternyata membuat konsumen menjadi lebih loyal bahkan membantu memasarkan dari mulut

ke mulut yang pada akhirnya membuat *brand* Jiniso semakin dikenal dan dicintai oleh pelanggannya.



Sumber:

[www.indonesiana.id](http://www.indonesiana.id)

**Gambar 1.2 Peringkat Kepopuleran Brand Lokal Indonesia di E- Commerce 2023**

Berdasarkan gambar di atas dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di *e-commerce*, masyarakat dapat memilih peringkat kepopulerannya masing-masing, dan berikut adalah peringkat kepopuleran merek *fashion* lokal di *e-commerce*. Peringkat pertama ada *brand fashion* Jiniso yang unggul jauh dengan jumlah pengikut pada akun *official* shopenya sebanyak 3.100.000. Jiniso kembali unggul di *e-commerce* Shopee dan menjadikannya sebagai *Brand Fashion* lokal terpopuler. Saat ini Jiniso mampu melakukan pengiriman 6000 potong jeans per hari bahkan 100% kapasitas produksi seluruhnya. Dengan memiliki jenis produk mulai dari celana jeans, rok jeans, jaket jeans, *oversized shirt*, kemeja, dan hijab. Jiniso pun tak mematok harga tinggi, mulai dari harga Rp 150 ribu hingga Rp 170 ribu. Dalam sehari, Jiniso mampu menjual kurang lebih 7.000 paket. Dengan jumlah penjualan produk sebanyak 1.270.832 dengan produk terlarisnya 'Jiniso *Highwaist Body Goals Jeans*'. Jeans yang berkualitas dengan pola yang nyaman dan harga terjangkau. Menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Nurmansyah, (2018) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan yang baik untuk membeli atau tidak produk tersebut dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Setiap individu akan memiliki pertimbangan yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Sciffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sementara itu menurut Mangkunegara (2019), keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Sedangkan menurut Kumbara (2021), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Adapun fenomena yang terjadi pada mahasiswa Universitas Malikussaleh di pengaruhi oleh aspek emosional. Keputusan pembelian produk Jiniso di kalangan pelajar dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu, ketertarikan pada tren *fashion*, pengalaman berbelanja yang nyaman, faktor harga yang kompetitif, pengaruh lingkungan sosial dan daya tarik dari strategi media sosial.

Konsumen dapat mempertimbangkan pilihannya terhadap produk yang dipengaruhi oleh produsen, guna untuk menarik minat beli konsumen tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menjadi prioritas utama bagi Jiniso. Mereka menggunakan bahan - bahan berkualitas tinggi dan teknik pembuatan yang canggih untuk memastikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Laila dan Tri (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Universitas Malikussaleh yang ditemukan pada produk Jiniso dari segi kualitas berdasarkan ulasan konsumen dan analisis umum yaitu, beberapa konsumen mengeluhkan bahwa bahan denim yang digunakan Jiniso tidak terlalu awet, terutama setelah beberapa kali pencucian. Misalnya, bahan menjadi lebih tipis atau elastisitasnya berkurang, sehingga tidak lagi nyaman dipakai. Kekurangan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Jiniso untuk meningkatkan kualitas produknya. Dengan mengatasi masalah seperti ketahanan bahan, konsistensi ukuran, dan detail produk, mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi di pasar. Kualitas produk yang baik, dapat memicu respon positif dari kalangan mahasiswa, sedangkan kualitas produk yang buruk akan memberikan dampak negatif pada konsumen dan dapat memicu kerugian bagi perusahaan.

Selain kualitas produk, Jiniso memiliki strategi penetapan harga yang cermat untuk memastikan bahwa harga produk mereka bersaing di pasar fashion yang kompetitif. Meskipun menawarkan produk berkualitas tinggi Jiniso berusaha untuk tetap menjaga harga mereka dalam kisaran yang dapat dijangkau oleh pelanggan potensial. Harga juga dapat mempengaruhi cara konsumen memutuskan apa yang akan dibelinya. Menurut penelitian Dzulkharnain (2019) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Konsumen yang telah mempercayai suatu merek dan merasa harga yang ditawarkan terjangkau cenderung akan menyebarkan informasi tersebut dengan *electronic word of mouth*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2015) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurhayati (2017) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada harga adalah produk Jiniso sering dianggap lebih mahal dibandingkan dengan merek lokal lain. Hal ini mungkin menjadi kendala bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Beberapa konsumen mungkin merasa harga Jiniso kurang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, terutama jika bahan atau desainnya dianggap tidak memiliki keunggulan signifikan.

Meskipun demikian, bagi konsumen yang mengutamakan kualitas lokal dengan desain modern, harga Jiniso tetap dapat dianggap wajar. Harga dari suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, persepsi pasar, dan dinamika ekonomi secara keseluruhan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Jiniso membangun citra merek yang kuat dan menginspirasi melalui desainnya yang inovatif dan eksperimen dalam industri fashion. Citra merek dari Jiniso mencerminkan semangat untuk terus menciptakan produk yang berbeda, unik, dan menarik bagi konsumen yang mencari gaya yang tidak konvensional. Karena banyaknya brand yang tersedia di pasaran, maka terjadi persaingan yang ketat antar penjual. Akibatnya, pemilik bisnis harus jeli dalam menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, terutama karena citra merek menjadi salah satu dari sekian banyak faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah brand, karena brand yang memiliki citra positif akan selalu teringat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika pertama kali mendengar brand tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2014) menyatakan citra merek yang positif akan berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai suatu merek yang positif, dan kesediaan mereka untuk mencari merek tersebut. Menurut Nadiya & Wahyuningsih (2020) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat reputasi dari suatu brand maka semakin baik kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Dilasari (2018) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lain halnya, penelitian Nurhayati (2017) bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena citra merek pada mahasiswa Universitas Malikussaleh adalah meski populer di kalangan anak muda Jiniso mungkin belum cukup dikenal oleh audiens yang lebih luas, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Hal ini membuat sulit bagi konsumen untuk langsung mengenali apa yang membuat Jiniso istimewa. Citra merek sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu produk atau perusahaan karena citra yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memberikan keunggulan kompetitif. Review positif atau endorsement dari figur publik dapat meningkatkan citra merek. Sementara ulasan negatif atau kontroversi yang buruk bisa berakibat pada penurunan penjualan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, peneliti ingin menguji dan menganalisis mengenai ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada mahasiswa Universitas Malikussaleh”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Jiniso pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?
- 2 Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?
- 3 Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Jiniso pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
- 2 Untuk mengetahui dan menyelidiki dampak harga terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
- 3 Untuk mengetahui dan menilai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat berguna untuk beberapa hal sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan baru atau temuan yang signifikan, khususnya mengenai faktor- faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Jiniso. Dapat memperkaya teori - teori yang ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dan

dalam proses penelitian memungkinkan penulis untuk mengembangkan keterampilan mengenai penelitian pengumpulan data dan analisa statistik.

## 2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai faktor- faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Jiniso. Informasi yang diberikan dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada pembaca tentang cara perusahaan memengaruhi perilaku konsumen melalui strategi pemasaran yang dapat membantu pembaca membuat keputusan pembelian yang lebih baik di masa depan. Bagi pembaca yang tertarik penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang dinamika pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri tersebut.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan Jiniso

Dari hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Jiniso dalam meningkatkan penjualan produk Jiniso dan melakukan perancangan strategi promosi yang lebih efektif dan menarik. Dengan memperhatikan kualitas produk, harga dan citra merek, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meraih kesuksesan jangka panjang di pasar. Misalnya, perusahaan Jiniso dapat menarik konsumen yang mencari produk yang handal dan awet dengan berfokus pada kualitas produk yang tinggi. Ini dapat menghasilkan pengembalian pelanggan yang lebih tinggi dan rekomendasi dari mulut ke mulut, karena pelanggan cenderung berbagi pengalaman positif dengan merek yang mereka sukai. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk Jiniso, perusahaan juga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Harga yang kompetitif dapat membantu bisnis mendapatkan pangsa pasar dari pesaing dengan produk serupa. Dalam hal citra merek, Jiniso dapat memperoleh reputasi yang baik di pasar jika berhasil membangun reputasi sebagai merek yang dapat dipercaya, kreatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.