

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang ataupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi dunia usaha khususnya usaha pakaian karena jumlah penduduknya yang terus bertambah. Jual beli barang di Indonesia pada awalnya menggunakan metode barter atau pertukaran barang, dimana seorang penjual dan pembeli bertemu langsung dan melakukan transaksi secara konvensional dengan bertukar barang yang dibutuhkan. Zaman mulai berkembang uang menjadi alat beli suatu barang namun ketika orang ingin membeli sesuatu dia harus mendatangi langsung toko, pasar, mall atau swalayan. Namun kini di era digital orang – orang dengan mudahnya memesan suatu barang yang diinginkan melalui gadget mereka yang terkoneksi dengan internet. Dikutip dari buku Teori Komunikasi Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss (2014:413), Mark Poster pada buku besarnya, *The Second Media Age*, mengatakan periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. dengan ungkapan Mark Poster bahwa teknologi interaktif seperti gadget yang terintegrasi dengan jaringan internet dapat mengubah tingkah laku masyarakat,

dalam hal ini bisa diartikan bahwa tingkah laku masyarakat sekarang dengan masyarakat zaman dahulu telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya setelah adanya jaringan internet, segala sesuatunya menjadi serba cepat dan instan.

Fashion adalah salah satu industry yang terus mengalami perkembangan dan memberikan peluang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Pada saat ini fashion berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman dan terkait dengan trend, kreativitas dan gaya hidup saat ini. Saat ini konsumen sangat menyadari akan kebutuhan akan fashion, tidak hanya untuk mengenakan pakaian saja, tetapi juga untuk menjadi fashionable dan trendy. Karena pakaian adalah alat komunikasi yang disadari atau tidak disadari dalam masyarakat, orang dapat menilai kepribadian seseorang berdasarkan apa yang mereka kenakan, atau lebih khusus lagi, pakaian adalah ekspresi dari identitas pribadi, yang dapat memberikan gagasan kepada para pelaku bisnis bahwa mereka akan ada. lebih banyak konsumen yang menuntut industri fashion itu sendiri (<http://www.usfeed.com>).

Kota Jakarta merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali trend fashion yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi incaran para masyarakat. Jenis yang ditawarkannya di kota ini seperti jaket, hoodie, switter, crewneck dan beragam lainnya. Kalangan anak muda saat ini banyak toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering disebut dengan nama lain yaitu distro. Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distribution Store atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitas mereka melalui produk yang mereka hasilkan. Distro pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah *brand* sendiri Distro ini

menyediakan berbagai macam produk seperti jaket, hoodie, sweater, crewneck dan merchandise lainnya, pada produk distro dibuat dengan sistem *limited edition* (jumlahnya terbatas) untuk menjaga eksklusifitasnya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup, hobi, musik, art design yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya.

Barang bekas telah menjadi permasalahan perekonomian setiap negara di dunia. Di negara Indonesia dirugikan mencapai hingga triliunan karena banyaknya barang bekas dari negara lain yang masuk ke dalam negeri. Pakaian ilegal ekspor - impor itu disinyalir mampu merusak industri sandang Tanah Air. Pakaian impor ilegal terdiri dari dua jenis, diantaranya adalah barang impor ilegal yang baru dan yang kedua barang impor ilegal yang bekas. Konsumsi pakaian Indonesia di 2014 saja mencapai Rp 154,3 triliun. Dari angka tersebut, impor pakaian resmi melalui izin impor Kementerian Perdagangan nilainya mencapai Rp 48,02 triliun. Sedangkan pakaian impor, yang dipasok industri dalam negeri sebesar Rp93,35 triliun. Sedangkan selisih Rp10,9 triliun, diduga angka penjualan pakaian impor ilegal yang bekas terbilang sekitar Rp. 8 – Rp. 11 Triliun. Sementara dilihat dari segi hukum, ternyata undang-undang No.7 Tahun 2014 tentang perdagangan, hanya memperbolehkan impor barang dalam keadaan baru dan bukan bekas. Penjual barang bekas mendapatkan keuntungan yang sangat besar, dalam sehari saja penjual bisa mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2 – 3 juta. Pada saat tahun 2014 penjual pakaian bekas pun sangat banyak, terdapat di kota – kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang dan kota – kota lainnya (<http://bppp.kemendag.go.id/>).

Pemerintah seharusnya lebih selektif dalam menerima impor pakaian dari negara lain. Dengan demikian industri garmen dalam negeri dapat menerima kesempatan besar untuk mengembangkan usahanya. Namun tidak dapat dipungkiri, hal ini sangat sulit untuk di selesaikan dengan baik oleh pemerintah Indonesia karena

bukan saja salah dari pihak penjualnya tetapi konsumen pun tidak kurun salah sebab begitu besarnya minat konsumen terhadap pakaian impor dari luar negeri sangatlah ditunggu – tunggu dan diincar. Banyaknya konsumen yang beresiko dari produk barang bekas tersebut yang tidak aman dan tidak higienis. Akan tetapi konsumen seakan tidak menghiraukan dari segi kesehatan dari pakaian bekas tersebut, terbukti minat beli terhadap pakaian bekas ini sangatlah banyak, tidak hanya konsumen kelas bawah saja akan tetapi konsumen kelas menengah dan kelas ataspun mempunyai minat beli terhadap pakaian bekas tersebut. Rata – rata konsumen yang membeli pakaian bekas tersebut dikarenakan ingin terlihat stylis dengan budged yang seminimalis mungkin, karena biasanya di toko-toko tersebut selalu menyediakan pakaian-pakaian bekas yang mempunyai brand-brand yang sangat bagus dan terbilang mahal sehingga konsumen dapat bergaya dengan brand – brand dengan membeli pakaian dengan harga yang sangat murah dibanding dari toko di mall yang sangat mahal. Di pasar senen ini tidak hanya pakaian saja yang dijual tetapi ada tas, sepatu dan topi. Barang – barang tersebut bukanlah barang – barang biasa tetapi barang yang mempunyai brand – brand ternama. Pada zaman sekarang remaja cenderung ingin tampil menarik dan berbeda dari yang lain. Biasanya remaja juga tidak segan – segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti trend yang sedang ramai dipasaran, jika mereka tidak mengikuti maka cenderung mereka dianggap ketinggalan zaman. Para remaja biasanya membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan, Oleh karena itu mereka terkadang menurunkan gengsinya untuk membeli produk bekas agar mereka dianggap orang yang *uptodate* (tidak mau ketinggalan jaman) oleh kerabatnya atau teman sebayanya (<https://ekonomi.bisnis.com>).

Menghadapi persaingan produk jaket hoodie, para pemasar jaket hoodie harus berusaha untuk menarik intensi membeli terhadap produknya dengan memberikan informasi secara jelas akan suatu produk yang dipasarkannya sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Jaket hoodie bekas sangat diminati karena menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga jaket hoodie bekas

bervariasi tergantung dari model, merek seperti (dickies, champion, uniqlo, newbalance) dan desain warna. Harga jaket hoodie bekas di buaran spesial dapat dikatakan sebanding dengan kualitas yang dimiliki maupun brand image yang telah dibangun hingga saat ini. Desain jaket hoodie bekas yang begitu casual membuat jaket hoodie bekas terlihat sederhana namun tetap terlihat menawan sehingga dapat dikatakan bahwa jaket hoodie bekas ini sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang membeli.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Di era milenial saat ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet, setiap informasi dapat dengan cepat tersebar dan diakses oleh siapa saja dan dimanapun dia berada, salah satunya melalui sosial media (instagram).

Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Menurut website resmi instagram, instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Awal mula diciptakannya instagram karena Kevin Systrom dan Mike Krieger gemar mengambil foto.

Dalam menjalani persaingan bisnis industri *fashion* yang ketat, Buaran Spesial memerlukan strategi promosi yang menarik melalui instagram. Kita dapat mencari dan memperoleh informasi mengenai apapun yang kita butuhkan melalui Instagram. Instagram merupakan media sosial yang sangat bagus digunakan dalam komunikasi dengan pelanggan dan untuk media promosi. Berkaitan dengan penggunaan sosial media Instagram dalam memasarkan suatu produk barang atau

produk Buaran Spezial dalam proses pemasaran produk, tak lepas dari pemanfaatan media Instagram sebagai alat promosi. Buaran spesial memiliki akun Instagram yaitu yang berada wilayah buaran Jakarta timur memiliki akun yang bernama @buaran_spzl yang memiliki jumlah followers sebanyak 1,8 K, atau 1.800 pengikut. Jumlah followers dari akun Instagram @buaran_spzl yang mencapai 1.800 followers, tentu memberikan kemudahan bagi owner buaran spesial dalam mempromosikan jaket hoodie bekas tersebut, namun ditahun diawal tahun 2020 dunia mengalami kondisi pandemic yaitu Covid19 dan khususnya Negara Indonesia ikut terpapar dari wabah tersebut. Maka *followers* instagram sedikit mengalami penurunan menjadi 1,6k dari sebelumnya memiliki 1,8K *followrs*.

Monroe dalam Tjiptono (2014:308) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *trade* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayar. Sedangkan menurut Brown (Sudaryono, 2016:79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan minat beli konsumen.

Selain nilai pelanggan adapun juga yaitu kualitas produk, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kotler dan Keller (2016:164) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk

membeli produk yang berkualitas. Sedangkan menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dalam menciptakan keputusan pembelian, maka perlu diciptakan strategi pemasaran yang baik. Dengan adanya kualitas produk juga akan menentukan citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Bukan hanya itu, adanya pelayanan yang diterima dari konsumen merupakan hal yang penting dalam meningkatkan proses pembelian. Pengaruh promosi di instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk juga akan memengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, ada beberapa bisnis fashion di Jakarta Timur khususnya daerah Buaran banyak tersedia distro-distro yang menyediakan barang jaket hoodie bekas yang ber merek seperti pancoat, dickies, gap, newbalance, adidas dan uniqlo. Menurut websitenya Buaran Spezial ini menyediakan berbagai macam merek dan size yang berbeda-beda. Di era sekarang ini tidak dipungkiri bahwa, membuka bisnis fashion pasti memiliki daya saing yang cukup besar jika tidak bergerak cepat untuk menghadapi pesaing tersebut. Konsumen pandai memilih fashion yang menurut mereka layak untuk dipilih sebagai salah satu tempat untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah promosi instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial?
4. Apakah promosi instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi instagram terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial.
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pada toko Buaran Spezial melalui promosi instagram, nilai pelanggan, kualitas produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel yang terkait.