

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini industri di bidang *fashion* mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. *Fashion* adalah kebiasaan berbusana konsumen, *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang atau menjadi sorotan di masyarakat (Patmala et al., 2022). Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini begitu pesat, sehingga menjadikan peluang yang dapat dilirik oleh calon pebisnis dalam menawarkan berbagai produk maupun jasa. Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Wishnutama menyatakan subsektor yang berada di bawah kategori ekonomi kreatif ternyata memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) penyumbang terbesar PDB yang pertama yaitu kuliner dengan nilai presentase sebanyak 41%, yang kedua *fashion* berkontribusi sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9% (<https://money.kompas.com>).

Pada saat ini banyak butik dan *outlet fashion* dengan berbagai merek yang beredar di Yogyakarta seperti Fashion Icon, Fashion Story, Sakola, Jolie, dan lainnya. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin jeli dan kritis dalam memilih pakaian yang akan mereka pakai. Konsumen akan menggunakan produk yang menurut persepsinya terbaik. Dalam hal ini keputusan membeli calon konsumen akan timbul setelah melakukan beberapa proses evaluasi alternatif dimana seseorang akan melakukan rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk memahami

preferensi *fashion* yang mewakili kebutuhan calon konsumen potensial sebagai alat untuk menentukan strategi dan keunggulan dalam bersaing kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan dalam memilih *fashion* dipengaruhi oleh kebutuhan individu untuk mengembangkan citra diri yang diharapkan (Rachmawati et al., 2020). Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pilihan konsumen terhadap produk *fashion*.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melibatkan pemilihan di antara berbagai pilihan. Untuk melakukan pembelian, seorang konsumen melalui lima tahap, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa, pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nur Hayati, 2019). Persaingan yang ketat membuat konsumen cenderung berubah-ubah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen cenderung membutuhkan pakaian yang kekinian serta memperhatikan kualitas, *brand* dan harga. Sedangkan menurut (Pardede et al., 2023) keputusan pembelian merupakan proses dimana pelanggan mengetahui masalah, mencari informasi tentang produk atau *brand* tertentu dan mengevaluasi setiap alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Maka dari itu pelaku bisnis diharuskan mampu

mengaplikasikan strategi pemasaran yang akurat dan tepat agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Dalam proses menentukan keputusan pembelian, seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu kualitas produk adalah suatu ukuran untuk menilai barang atau jasa apakah sudah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki oleh konsumen. Kualitas produk juga merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak (Patmala et al., 2022).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan bagian dari keinginan manusia dan dapat diubah tergantung keinginan individu dan waktu untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut (Kotler & Keller, 2018) “Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya”. Gaya hidup menggambarkan hubungan utuh seseorang dengan lingkungannya. Menurut Sutisna dalam (Mustary et al., 2021), gaya hidup secara umum diartikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menggunakan waktunya untuk melakukan aktivitas mereka, dan apa yang mereka dianggap paling penting dalam lingkungan (minat), serta pandangan mereka (opini) tentang dirinya sendiri dan dunia disekitarnya.

Selain kualitas produk dan gaya hidup, *trend fashion* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Pertimbangan *trend fashion* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk *fashion* yang

diinginkan. Dalam kamus Indonesia-Inggris istilah *trend* adalah ke cenderungan, cenderung yang menjadi idola. Bagi masyarakat, *trend* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dan apabila produk yang dibeli sesuai *trend* zaman sekarang akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Setiap konsumen memiliki selera *fashion* yang berbeda sesuai dengan *style* masing-masing. Istilah *trend fashion* mengacu pada aspek penampilan dan berhubungan dengan musim tertentu. Keputusan pembelian produk *fashion* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian produk *fashion* adalah *trend fashion* di lingkungannya yang mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang *trend* (Lubis, 2021)

Fashion Icon menjadi salah satu outlet atau butik di Yogyakarta yang menyediakan berbagai macam produk *fashion*. Fashion Icon selalu eksis untuk para pelanggan di Yogyakarta dengan menawarkan produk berkualitas yang tersedia bisa menjadi pilihan pelanggan untuk menentukan *fashion* yang setara dengan keinginannya. Selain itu, fasilitas kenyamanan tempat dan harga yang terjangkau menjadi nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Hal lain yang membedakan Fashion Icon dengan lainnya adalah produk yang dimiliki serta tampilan yang unik dan berbeda. Tampilan tersebut diharapkan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga yang didapatkan oleh pelanggan dapat diceritakan kepada orang lain.

Faktor-faktor tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mampu membuat keputusan dalam melakukan pembelian, bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembeliannya baik barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan melakukan beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian

dan perilaku setelah membeli. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patmala et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari penelitian Mongisidi et al. (2019) diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pardede et al. (2023) menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis, (2021) menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dan adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

## **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN *TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FASHION ICON YOGYAKARTA”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta?
3. Apakah *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), *trend fashion* (X3), dan keputusan pembelian (Y).
2. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia minimal 18 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk Fashion Icon Yogyakarta minimal satu kali.
3. Penelitian ini dilakukan di Fashion Icon Yogyakarta.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta.

### **1.5 Manfaat penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Serta menjadi acuan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan masukan untuk membantu perusahaan dalam permasalahan keputusan pembelian konsumen pada Fashion Icon Yogyakarta.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang pemasaran khususnya keputusan pembelian dan faktor yang lainnya.