

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha pada saat ini dituntut agar lebih inovatif serta kreatif. Gaya hidup serta kebutuhan manusia yang selalu modern merupakan kebiasaan yang terjadi saat ini dan akan terus berkembang. Dengan perekonomian Indonesia yang semakin bertumbuh ke arah yang baik, pendapatan masyarakat menjadi meningkatkan sehingga daya beli dan konsumsi masyarakat. Oleh karena itu banyak orang berlomba-lomba untuk mendirikan usaha dalam mencukupi kebutuhan masyarakat yang tak ada habisnya, salah satunya adalah usaha bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan suatu usaha yang menjual barang dagangannya dengan menargetkan pelanggan akhir baik langsung maupun tidak langsung (Aryani, 2018). Menurut Kotler (2012), ritel melingkupi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen dan digunakan pribadi non bisnis mereka (pelanggan akhir).

Pertumbuhan bisnis ritel modern memiliki prospek menjanjikan dan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat saat ini sehingga akan memberikan kemajuan di masa mendatang bagi Indonesia. Fenomena semacam ini mencerminkan suatu kondisi yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin cerdas dalam memilih produk dan tempat pembelian. Dengan banyaknya pesaing ritel di bidang *fashion* terutama busana pria, mengakibatkan pemilik toko melakukan diwajibkan agar berinovasi serta lebih kreatif untuk mendatangkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk *fashion* tersebut. Maka sebelum melakukan inovasi pada toko, pemilik harus mengetahui bagian-bagian dari target pasar yang akan menjadi sasaran agar memunculkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kota Sungai Penuh merupakan salah satu pusat perbelanjaan busana yang menjadi *trend fashion* masyarakat. Tak heran jika Kota Sungai Penuh merupakan salah satu tempat perbelanjaan pakaian yang menjadi incaran para masyarakat Kota Sungai Penuh dan

sekitarnya. Jenis pakaian yang ditawarkannya di Kota Sungai Penuh saat ini mulai dari harga kaki lima sampai dengan harga branded yang dijual di Kota Sungai Penuh. Bisnis penjualan pakaian khususnya busana laki-laki saat ini berkembang dengan pesat mengikuti besarnya permintaan konsumen terhadap busana laki-laki. Sekarang ini trend belanja busana baru tidak hanya dilakukan pada saat lebaran saja, tetapi sekarang ini trend masyarakat untuk membeli pakaian baru ketika ingin mengikuti suatu acara, seperti pernikahan, wisuda, kuliah, dan sebagainya. Untuk itu, bisnis fashion khusus busana laki-laki menjadi prospek yang baik untuk dikembangkan di Kota Sungai Penuh. Beberapa toko busana pria di Kota Sungai Penuh dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Nama Toko Busana Pria yang Ada di Kota Sungai Penuh

No.	Nama Toko Baju	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Madelo Stylish	Jln. Muradi	2010
2.	Aira Colection	Jln. Agus Salim	2013
3.	Pelangi	Jln. Imam Bonjol	2015
4.	Borobudur	Jln. Mayjen Thalib	2008
5.	Abang Adek Fashion	Jln. Pancasila	2014
6.	Kaizen Fashion	Jln. Agus Salim	2010
7.	Tokyo Busana	Jln. Martadinata	2013
8.	Shinta Fashion 2	Jln. Agus Salim	2012
9.	Alvi Busana	Jln. Muradi	2009
10.	Danbosko	Jln. Muradi	2010

Sumber: Dokumentasi Toko Busana Pria Kota Sungai Penuh Tahun 2022

Beberapa toko busana pria di Kota Sungai Penuh di atas merupakan persaingan bisnis pakaian pria yang menjual khusus baju pria, seperti menjual kemeja, kaos, jaket, jeans, chinos, ikat pinggang, dompet, topi, dan lain-lain. Toko busana pria tersebut mampu bersaing di tengah-tengah perkembangan usaha distro pakaian laki-laki di Kota Sungai Penuh. Toko busana pakaian pria memiliki ciri dan karakteristik tersendiri dibandingkan dengan toko distro, yaitu produk yang dijual memiliki kualitas produk dari bahan-bahan yang berkualitas impor dan lokal, harga yang lebih mahal, dan juga memiliki citra merek dari brand terkenal di Indonesia. Salah satu toko pakaian yang menjadi objek penelitian adalah toko Borobudur. Di mana toko busana pria Borobudur merupakan salah satu toko busana pria yang menjual produk

yang berkualitas, dengan harga yang lebih mahal, dan produk dari brand terkenal di Indonesia. Toko Borobudur mampu menciptakan pasarnya tersendiri untuk menarik minat beli konsumen yang berasal dari kalangan masyarakat menengah ke atas.

Menurut Kotler (2015), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.. Minat pembelian produk terjadi adanya kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat beli karena adanya referensi dari orang lain, minat karena adanya dorongan dari produk yang ingin dimiliki seseorang, dan minat untuk membeli produk atas informasi yang didapatkan terlebih dahulu dari berbagai pihak atau media. Dikarenakan alasan konsumen berminat untuk membeli produk karena beberapa indikator diantaranya produk yang disukai, atas referensi orang lain, adanya pengalaman memiliki/membeli produk sebelumnya, serta berbagai informasi yang dari produk yang ingin dibeli. Menurut Kotler (2015), bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Karena semakin bagus kualitas produk, harga yang sesuai, dan citra merek yang berasal dari brand terkenal tentu menjadi rangsangan atau dorongan konsumen dalam minat beli terhadap produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wirayanthi dan Santoso (2019), menjelaskan minat beli produk private label dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan kualitas produk.

Fenomena minat beli konsumen terhadap produk busana laki-laki di toko Busana Borobudur Sungai Penuh yaitu terjadi minat beli konsumen karena adanya kecenderungan konsumen berbelanja pakaian, kemudian minat beli timbul karena adanya pengalaman membeli pakaian direferensikan kepada orang lain, kemudian konsumen merasa suka atau hobi membeli pakaian dari produk tertentu atau dari brand tertentu, dan minat beli konsumen juga timbul karena adanya perilaku konsumen yang mengeksplorasi produk yang ingin dibelinya. Namun, minat beli konsumen pada toko busana pakaian pria Borobudur Sungai Penuh

cenderung terjadi pada kalangan tertentu saja yang mampu membeli produk yang berkualitas, harga yang mahal, dan memiliki citra merek yang terkenal, sehingga tidak semua kalangan masyarakat minat beli produk di sini.

Menurut Kotler (2015), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen bisa puas dengan produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan untuk dibeli oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk yang ingin dibeli akan semakin terdorong konsumen untuk minat membelinya. Hal ini didukung oleh Galieno, Rahmawati, dan Mettan (2021), bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk coklat.

Fenomena kualitas produk dapat diuraikan dari beberapa hal yang menjadi andalan produk busana pria yang dijual di toko Busana Borobudur Sungai Penuh . Beberapa fenomena berkaitan dengan kualitas produk toko Busana Borobudur Sungai Penuh merupakan salah produk pakaian pria yang kualitasnya bahan-bahanya produk yang digunakan dalam pembuatan pakaian pria, bahannya enak dipakai, nyaman, dan termasuk kualitas produk yang ternama, warna tidak cepat luntur, dan juga desain yang bagus. Namun, fenomena kualitas produk pakaian pria yang dijual di toko busana Borobudur yang masih kurang ada seringnya konsumen menemukan kualitas produk pakaian yang sudah lama atau warna yang mulai memudar, aroma baju sudah mulai kurang sedang. Hal ini menjelaskan bahwa semua produk yang dijual tidak selalu barang baru.

Menurut Tjiptono (2014), bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. minat beli didorong oleh harga. Artinya ketika harga tinggi akan membuat minat beli menurun dan harga rendah akan menaikkan minat beli. Sebagaimana dijelaskan dalam teori menurut Tjiptono (2014), harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal di atas juga didukung

oleh penelitian dari Satria (2017), menjelaskan bahwa harga secara parsial dapat mempengaruhi secara parsial terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.

Fenomena harga yang dijelaskan dalam penelitiannya ini bahwa produk busana pria yang dijual di toko Borobudur merupakan salah satu toko yang menjual produk dengan harga yang mahal, jadi tentu tidak terjangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen menurun ketika harga yang ditawarkan mahal. Sedangkan konsumen akan tertarik atau minat beli produk dengan harga terjangkau atau sesuai dengan kemampuan konsumen. Konsumen lebih memilih produk dengan harga jual yang lebih murah. Kemudian daya saing harga produk yang dijual juga lebih murah, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen lebih memilih produk dari toko lain yang harga lebih murah.

Untuk mengetahui daftar harga pakaian pria di toko Busana Borobudur, dapat disajikan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Harga Pakaian Pria di Toko Busana Borobudur Sungai Penuh

No.	Nama Pakaian	Harga (Rp)
1.	Kemeja	200.000 – 400.000
2.	Kaos	100.000 – 350.000
3.	Jeans	300.000 – 1.000.000
4.	Jaket	500.000 – 1.500.000
4.	Chinos	250.000 – 400.000
5.	Topi	80.000 – 150.000
6.	Ikat Pinggang	80.000 – 150.000
7.	Dompot	80.000 – 150.000

Sumber: Toko Busana Borobudur Sungai Penuh Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas bahwa harga jual pakaian busana pria di toko Busana Borobudur harga jualnya cukup mahal di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Harga satuan pakaian mencapai Rp. 300.000 – 400.000 kemeja. Walaupun harga pakaian pria di toko Busana Borobudur Sungai Penuh mahal, namun konsumen juga banyak berminat untuk membeli pakaian di toko Borobudur karena sudah harga standar pakaian yang dijual.

Menurut Setiadi (2013), citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Minat beli produk juga dipengaruhi oleh variabel citra merek. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan minat beli terhadap merek produk. Semakin bagus citra merek konsumen terhadap suatu produk maka semakin minat beli merek produk tersebut. Menurut Setiadi (2013), bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk. Teori di atas didukung oleh hasil penelitian dari Akbar, dkk (2021), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Mc-Donald's Lampung.

Fenomena terhadap citra merek pakaian pria di toko Busana Borobodur Sungai Penuh memberikan berbagai macam petunjuk bagi konsumen khususnya konsumen. Sebagai konsumen pakaian pria di toko Busana Borobodur Sungai Penuh yang rela membeli membeli pakaian pria karena alasan citra merek dari brand terkenal, seperti cardinal, Lois, Legs, dan sebagainya. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen khususnya, maka pemasaran produk pakaian pria di toko Busana Borobodur Sungai Penuh akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena tidak perlu lagi adanya upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Ketika hampir konsumen sudah mengenal citra merek pakaian pria di toko Busana Borobodur Sungai Penuh, maka citra merek produk sangat penting bagi konsumen sebagai dorongan minat beli.

Berdasarkan dari paparan latar belakang masalah di atas, bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, dan citra merek produk pakaian pria di toko Busana Borobodur Sungai Penuh. Sebagaimana didukung oleh hasil penelitian dari Wiryanthu dan Santoso (2019), menjelaskan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk private label.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Minat Beli di Toko Busana Borobodur Sungai Penuh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di toko Busana Borobodur Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli di toko Busana Borobodur Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli di toko Busana Borobodur Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli di toko Busana Borobodur Sungai Penuh secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di toko Busana Borobodur Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap minat beli di toko Busana Borobodur Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui Pengaruh citra merek terhadap minat beli di toko Busana Borobodur Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli di toko Busana Borobodur Sungai Penuh secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai bahan masukan bagi pengelola toko busana Borobudur sebagai pertimbangan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi pihak-pihak lain, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian serupa pada penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran produk pakaian pria sebagai serta untuk mengaplikasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan ke dalam dunia usaha sesungguhnya.



