# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran *brand* luar negeri yang masuk ke Indonesia. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan setiap harinya. Contohnya banyak orang yang membutuhkan pakaian, dari pakaian yang berkualitas (*branded*) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. Tidak jarang orang membeli atau menggunakan pakaian yang berkualitas atau *branded.*

Bali ternyata memiliki potensi yang mungkin tidak disadari oleh kebanyakan orang terutama yang berasal dari luar Bali, yaitu kreativitas anak mudanya. Lewat kreativitas anak-anak muda Bali yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi, lahirlah merek-merek *clothing* lokal yang mampu menciptakan pangsa pasarnya sendiri. Fenomena yang sudah tidak baru lagi yaitu kemunculan *distribution store* atau distro, distro merupakan toko distribusi yang berfungsi menerima dan menjual berbagai produk titipan dari berbagai macam *merk clothing* seperti: *t-shirt,* kemeja, *flannel*, *hoodie*, tas, celana, dompet, stiker, dan lain-lain. *Clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produknya saja di distro. Biasanya *brand-brand* atau *clothing*

yang bermunculan ini digagas oleh anak-anak muda yang kreatif dimana para anak muda kreatif disini menawarkan sesuatu yang berbeda misalnya memiliki keunikannya tersendiri seperti konsepnya jelas dari sisi desain, kemudian adanya sisi ekslusivitas dari sisi produksi, dimana setiap desain untuk satu produk dibuat hanya dalam jumlah terbatas yang membuat beberapa distro atau *clothing* berbeda dengan produk yang lain. Selain itu juga faktor pembeda yang penting adalah pelaku usaha distro ini kebanyakan sangat dekat dengan komunitas lokal yang ada di daerahnya.

Maraknya distro atau *clothing* yang bermunculan di Bali terutama di Kota Singaraja sudah tidak bisa dipungkiri lagi, banyaknya distro bermunculan di Singaraja yang menjual produk-produk lokal mampu menggerakan sendi-sendi perekonomian. Melalui produk-produk *fashion*, pemilik *brand* tak hanya bisa mendapatkan penghasilan tapi juga memberikan media bagi anak muda untuk mengekspresikan dirinya. Salah satu *clothing* atau distro yang cukup terkenal di Singaraja yang bernama RUSH sudah berdiri sejak tahun 2012 dan sampai sekarang masih berdiri. Sampai sekarang RUSH sudah memiliki 2 *store* atau toko di Bali, yang pertama terletak di Singaraja tepatnya di Jl. Parikesit, Banjar Tegal, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng dan yang kedua terletak di Denpasar tepatnya di Jl. Ayani utara, depan Puskesmas Ayani, Denpasar – Bali.

Sebagai pelaku usaha, distro RUSH perlu memerlukan modal yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan akan pembuatan produk–produknya. Distro RUSH bertahan sampai sekarang karena menggunakan modal yang sedikit dan letak distro RUSH cabang Singaraja yang berlokasi di Jl. Parikesit, Banjar Tegal agak sedikit tersembunyi dari jalan utama agar dapat menekan modal usaha

maupun biaya operasional. Barang yang dijual mulai dari *sling bag*, tas, kemeja, celana panjang, celana pendek, jam tangan, baju, dan jaket dari berbagai *brand* di Bali maupun luar Bali, harga yang ditawarkan juga tidak memberatkan bagi mahasiswa berada pada kisaran harga Rp. 100.000 – Rp. 400.000. Berikut ini adalah laporan penjualan produk RUSH cabang Singaraja Periode Januari 2020 s/d Mei 2020 dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Distro RUSH Cabang Singaraja

| Tahun | Bulan | Total Penjualan (Rp) |
|---|---|---|
| 2020 | Januari | 10.443.500 |
| | Februari | 7.455.000 |
| | Maret | 2.975.000 |
| | April | 5.210.000 |
| | Mei | 4.627.000 |

Sumber: Distro RUSH Cabang Singaraja

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukan bahwa penjualan pada Distro RUSH Cabang Singaraja mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari hingga Maret 2020 penjualan mengalami penurunan. Pada bulan Januari hingga Februari penjualan menurun sebesar 28,6%, lalu pada bulan Februari hingga Maret penjualan turun sebesar 60,1%. Pada bulan Maret hingga April penjualan meningkat sebesar 42,9%, dan penjualan kembali turun dari bulan April hingga Mei sebesar 11,2%. Hal ini terjadi dikarenakan turunnya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000: 162).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014: 11) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Kotler (2014) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu dan Ardani (2020) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth,* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menyatakan variabel *digital marketing, word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikkan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Puspita, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan *word of mouth* menunjukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogi dan Suhermin (2019)

dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu, yang menunjukan hasil bahwa variabel produk, harga, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian menurut Rismalasari, dkk (2020) dengan judul Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Three Second* Malang menunjukan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaputra (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Kreativitas Iklan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kreativitas iklan, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martini (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis *Skutermatic* menyatakan bahwa variabel harga dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *marketing, word of mouth, kualitas pelayanan,* kualitas produk, variabel produk, harga*, store atmosphere, lifestyle, brand image,* kualitas produk,

*store image* dan kreativitas iklan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel kualitas produk dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, tertarik untuk menguji kembali tentang **"Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro RUSH Cabang Singaraja".** Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut.

1) Terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan di distro RUSH cabang Singaraja
2) Menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk di distro RUSH cabang Singaraja
3) Adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari distro RUSH cabang Singaraja, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk dan *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Distro RUSH Cabang Singaraja?
2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro RUSH Cabang Singaraja?
3) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Distro RUSH Cabang Singaraja?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

1) Kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Distro RUSH Cabang Singaraja?
2) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro RUSH Cabang Singaraja?
3) *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Distro RUSH Cabang Singaraja?

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan manfaat teoritis sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya digunakan oleh pihak RUSH khusunya cabang singaraja sebagai implementasi dalam hal kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
UNDIKSHA