

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengikuti tren fashion Indonesia berkembang dengan cepat di masa kini. Akibatnya, masyarakat memilih gaya hidup dengan lebih cermat. Karena dengan adanya *fashion*, orang dapat terlihat lebih percaya diri dan menarik bagi orang lain. Dalam jurnal Dennis, Chintamani mendefinisikan fashion sebagai segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik untuk mempercantik tampilan fisik maupun untuk melindunginya.¹ Sekitar 18,01%, atau 116 triliun rupiah, berasal dari pertumbuhan industri *fashion*. Dengan kata lain, kebutuhan berpakaian di zaman modern ini tidak hanya sekedar untuk menutupi tubuh, namun juga mencerminkan status sosial dan ekonomi seseorang. Kondisi ini tidak lepas dari kesadaran masyarakat akan *fashion* yang tidak hanya menjadi kebutuhan pokok, namun juga berkontribusi pada gaya hidup.²

Perkembangan bisnis *fashion* telah mengalami perkembangan yang pesat selama beberapa tahun terakhir. Tren mode yang terus berubah, didorong oleh berbagai faktor seperti budaya, teknologi, dan ekonomi, telah menciptakan pasar yang dinamis dan selalu berkembang. Salah satu tren yang mencolok dalam industri *fashion* Indonesia adalah munculnya banyak desainer muda berbakat yang membawa inovasi dan kreativitas dalam desain mereka. Untuk membuat usaha

¹ Dennis, D., & Sutisna, S. (2023). "Fashion Sebagai Wadah Rekreasi Di Kalangan Remaja Bandung. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 5(2), 1665-1674.

² Setiawan, A. G., & Sesilia, O. (2020). Trend Industri Fesyen di Indonesia."

fashion berkembang penting untuk selalu mengikuti tren terbaru. Melihat peluang yang besar ini, banyak pengusaha termotivasi untuk membuka bisnis *fashion* dengan produk yang sesuai dengan tren terkini dan kebutuhan masyarakat.³

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk. Agar suatu usaha berhasil maka perlu dikembangkan inovasi baru yang dilakukan secara kreatif untuk menghasilkan suatu produk atau jasa. Banyak strategi yang dapat diterapkan oleh suatu bisnis untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, seperti stabilitas harga. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan salah satu faktor terpenting diantara beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.⁴

Sebagai elemen pendukung yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, harga merupakan value atau dana yang ditentukan oleh sebuah produk dan memiliki nilai tukar yang menguntungkan bagi mereka. Seperti yang dijelaskan Philip Kotler,⁵ harga menjadi faktor terpenting dalam menentukan sikap pembeli. Maka secara garis besar harga ialah jumlah tertinggi yang ditawarkan kepada pembeli sebagai imbalan atas keuntungan yang mereka peroleh dari kepemilikan barang atau jasa. Penelitian Muhamad Priyanto dan Tiris Sudrartono, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian di Toko Mingka Bandung”, memberikan bukti bahwa harga berpengaruh

³ Wijaya, T. (2020). *Analisis Perkembangan Bisnis Fashion di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22(3), 145-160.

⁴ Sucitra, A., & Latifah, F. N. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 6(1), 371-386.

⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

terhadap minat beli.⁶ Harga berdampak pada keputusan pembelian, menurut temuan studi tersebut.

Salah satu merek yang cukup terkenal akan kualitas, model serta banyak diminati oleh konsumen di Indonesia ialah merek Eiger. Produk dari Eiger memang sudah cukup terkenal memiliki kualitas produk terbaik dan saat ini sudah mampu memimpin pasar di kalangan merek-merek lainnya yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar Merek *Fashion* Distro Terpopule di Kediri

Brand	Tahun Berdiri
Eiger	2017
3Second	2017
Bloads	2017
Meteor Distro	2018
deathless	2018
Distro Mars	2019

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa di Kediri terdapat toko atau distro terbesar dan terlama dyaitu Eiger, 3Second dan Bloads. Yang menjual berbagai macam

⁶ Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57-66.

fashion diantaranya T-shirt, kemeja, celana, jaket, topi, sandal, dompet. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan observasi awal di tiga objek toko tersebut. Dengan penerapan faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi).⁷ Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 21 maret 2025, Penulis menemukan beberapa perbedaan pada ketiga obyek tersebut. Secara ringkas perbedaan ketiga objek toko *fashion* yang diobservasi penulis sebagai berikut:, sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Perbandingan 4P pada Brand Eiger, Bloads, dan 3Second di Kediri

No	Faktor 4P	Eiger Store	Bloads	3Second
1.	Produk	1. T-shirt 2. celana 3. Jaket 4. Topi 5. Tas 6. Dompet 7. Sandal 8. Sepatu 9. Tenda	1. T-shirt 2. Celana 3. Jaket 4. Topi 5. Tas 6. Dompet	1. T-shirt 2. Celana 3. Jaket 4. Topi 5. Tas 6. Dompet
2.	Harga	1. T-shirt Rp. 50.000 -200.000 2. Celana Rp. 200.000 – 300.000 3. Jaket Rp. 150.000 – 650.000 4. Topi Rp. 100.000 5. Tas Rp. 200.000 –	1. T-shirt Rp. 100.000 – 250.000 2. Celana Rp. 220.000 – 350.000 3. Jaket Rp. 150.000 – 300.000 4. Topi Rp. 100.000 –	1. T-shirt Rp. 100.000 – 250.000 2. Celana Rp. 200.000 – 550.000 3. Jaket Rp. 250.000 – 500.000 4. Topi Rp. 100.000

⁷ Donni Juan Priansa, Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer, (Jakarta : Alfabeta, 2017), 10.

		600.000 6. Dompot Rp. 90.000 – 200.000 7. Sandal Rp. 150.000 – 350.000 8. Sepatu Rp. 500.000 – 1.000.000 9. Tenda Rp. 2.000.000. – 3.000.000	200.000 5. Tas Rp. 200.000 – 600.000 6. Dompot Rp. 100.000 – 250.000	5. Tas Rp. 100.00 – 500.000 6. Dompot Rp. 100.000 -200.000
3.	Lokasi	di Jl. Pattimura No.146, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.	di Jl. Pattimura No.146, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.	di Jl. Pattimura No.146, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.
4.	Promosi	1. Promosi <i>offline</i> , 2. semua Sosial media (FB, IG) 3. Semua <i>E-commerce</i> . 4. spanduk, banner 5. mengadakan diskon secara berkala	1. Promosi <i>offline</i> 2. instagram, 3. <i>E-commerce</i> . 4. mengadakan diskon secara berkala	1. Promosi <i>offline</i> 2. instagram 3. <i>E-commerce</i> 4. mengadakan diskon secara berkala

Sumber : Hasil observasi 2025

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa adanya perbedaan harga, dan produk yang lebih lengkap di antara toko-toko *fashion* tersebut. Perbedaannya meliputi harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan dua toko lainnya. Dari penjelasan tabel ini maka dapat di simpulkan bahwa Eiger lebih unggul dibandingkan Bloads dan 3Second.

Eiger Kediri terletak di Jl. Pattimura No.146, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Store yang satu ini sangatlah berbeda dengan store-store yang berada di Kediri karena eiger store memiliki konsep yang unik dan

mempunyai ciri tersendiri dari mulai tampilanya, tempat, sarana yang diberikan dan pelayananya. Karyawan toko Eiger juga mengenakan atribut outdoor dalam melayani pengunjung sebagaimana layaknya pendaki atau petualang sungguhan.

Terdapat bebarapa produk yang ada di Eiger Kediri. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Ada bebarapa produk yang ditawarkan di Eiger Kediri untuk mengetahui minat produk atau kebutuhan masyarakat. Observasi awal ini dilakukan kepada 35 pengunjung dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 3

Alasan Konsumen Memilih Produk Eiger Kediri

produk	Jumlah
celana	6
T-shirt	13
Jaket	0
Topi	0
Tas	9
Sendal	4
Sepatu Gunung	3
Tenda	0
Dompot	0
Jumlah	35

Sumber : Hasil observasi 2025

Berdasarkan tabel 1.3 Dari data diatas menunjukkan dari 35 pengunjung terdapat 13 pengunjung memilih produk T-shirt sebagai faktor membeli. Terdapat

berbagai macam jenis T-shirt yang ditawarkan oleh Eiger Kediri, untuk mengetahui apa yang diminati oleh konsumen peneliti melakukan observasi.

Tabel 1.4
Jenis Th-shirt Eiger Kediri

Jenis T-shirt	Jumlah
T-shirt Lengan pendek	8
T-shirt Lengan Panjang	0
T-shirt Oversize	18
T-shirt Crewneck	0
T-shirt kerah	9
Jumlah	35

Sumber : Hasil observasi 2025

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang paling banyak dipilih konsumen yaitu jenis *T-shirt Oversize*. Dengan demikian peneliti mengambil objek penelitian *T-shirt Oversize*. *T-shirt/Tees* adalah pakaian yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ini sering disebut sebagai kaos oblong karena bentuk polanya yang sangat mendasar, yang umumnya menyerupai huruf “T.” Pakaian semacam ini diklasifikasikan sebagai pakaian informal atau non-formal.⁸ *T-shirt oversize* adalah jenis kaos khusus yang berukuran lebih besar dari kaos standar dan dibuat secara khusus. *T-shirt oversize* ini dibedakan dari dimensinya yang lebih besar dibandingkan dengan kaos biasa.

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Doni Juan Priansa, mengemukakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan

⁸ Aris Darisman, “*T-Shirt – Tidak Sederhana Bentuknya*”. <https://binus.ac.id/bandung/2021/07/t-shirt-tidak-sederhana-bentuknya/#:~:text=T%2Dshirt%2FTees%20adalah%20sebuah,kategori%20pakaian%20santai%2Fnon%20formal>. diakses pada 09 Agustus 2024

promotion (promosi).⁹ Kotler, di sisi lain, menegaskan bahwa keputusan untuk membuat adalah fase atau prosedur dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Pelanggan Erigo membeli dari Erigo karena alasan-alasan berikut:

Tabel 1.5

Faktor konsumen membeli produk *T-sirt Oversize Eiger* di Kediri

No	Faktor	Responden
1.	produk	12
2.	Harga	23
3.	Lokasi	0
4.	Promosi	0
Total		35

Sumber : Data Observasi, 2025

Hasil temuan dari kuesioner yang diberikan kepada 35 responden oleh peneliti dan dikategorikan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di Eiger Kediri, ditunjukkan pada tabel 1.3. menunjukkan bahwa 13 responden membeli produk berdasarkan kualitasnya. 23 responden yang membuat konsumen tertarik yaitu berdasarkan harga. dari jumlah keseluruhan 35 responden. Mayoritas pelanggan dari Eiger Kediri lebih memilih produk dari usaha tersebut karena faktor harga yang terjangkau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan Eiger Kediri memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan harga.

Dalam penelitian sebelumnya, Muhammad Noorman Mulyadi “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk

⁹ Donni Juan Priansa, *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta : Alfabeta, 2017), 10.

Keperluan Usaha Waralaba”.¹⁰ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menunjukkan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Noorman Mulyadi adalah sama-sama mengkaji variabel harga, dan keputusan pembelian, dan jenis penelitiannya adalah metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni objek penelitiannya adalah konsumen *T-shirt Oversize Eiger Kediri*.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian mengenai *T-shirt Oversize Eiger* yang dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti ingin mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Eiger Kediri dipilih karena ketersediaan data, relevansi dengan minat peneliti, kesesuaian dengan tujuan peneliti. Selain itu, Kediri merupakan kota yang strategis dengan pertumbuhan ekonomi signifikan dan industri *fashion* yang berkembang. penelitian ini akan mengupas secara mendalam mengenai **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *T-shirt Oversize* pada Eiger Kediri.”**

¹⁰ Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga *T-shirt Oversize* di Eiger Kediri?
2. Bagaimana keputusan Pembelian *T-shirt Oversize* di Eiger Kediri?
3. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *T-shirt Oversize* di Eiger Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian ini, maka dapat dirumuskan tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Menganalisis Harga *T-shirt Oversize* di Eiger Kediri
2. Mengenalisis Keputusan Pembelian *T-shirt Oversize* di Eiger Kediri
3. Mengenalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *T-shirt Oversize* di Eiger Kediri

D. Manfaat Penelitian

Setelah membahas beberapa hal terkait tujuan pembelajaran, maka dapat diharapkan memberikan manfaat antara lain:

- 1) Manfaat Secara Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman kita mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli *T-shirt oversize* di Eiger Kediri.

2) Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Kajian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang berharga bagi penulis dalam menyajikan karyanya sekaligus menambah pengetahuan dan pemahamannya serta sebagai sarana untuk mengkaji materi yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa IAIN Kediri

b. Bagi akademik.

Mahasiswa dan pihak-pihak lain yang tertarik untuk meneliti masalah yang sama dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat mampu meningkatkan strategi untuk meningkatkan tingkat pemahaman siswa ketika mempelajari topik yang sama.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi jangka pendek yang perlu diteliti lebih lanjut. Hipotesis dalam konteks ini mengacu pada hasil yang tidak lengkap atau tidak memuaskan.¹¹ Berikut ini adalah hipotesis penelitian yang didasarkan pada landasan teori yang telah disebutkan sebelumnya:

1. H_0 : Tidak Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *T-shirt Oversize* di Eiger Kediri

¹¹ H.M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h. 75

H_a : Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *T-shirt Oversize* di Eiger Kediri

F. Telaah Pustaka

1. Muhammad Noorman Mulyadi, mahasiswa STIEK Bogor 2022 dengan judul "*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*".¹² Hasil penelitian bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian lapisan talas Kujang Bogor untuk tujuan bisnis waralaba. Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh harga adalah sebesar 0,514 atau 51,4% yang berarti bahwa variabel harga mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dll.
2. Muhamad Priyanto dan Tiris Sudrartono, mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha 2021 dengan judul "*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung*".¹³ Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga, uji hipotesis variabel X, harga mempunyai pengaruh positif bagi level minat beli ulang. Atas output SPSS, R square 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang

¹² Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.

¹³ Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57-66.

aksesiris di Toko Mingka Bandung mampu dipengaruhi oleh harga yang diberikan 85.0% serta 12% sisanya dipengaruhi variabel lain dari penelitian.

3. Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, dan Agung Prasetyo, mahasiswa IAIN Bogor 2020 dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 MartCikaret”.¹⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (t hitung 16,591 lebih besar dari t tabel 1,985 taraf signifikan 5%). H_0 ditolak, H_a Diterima, bermakna terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart. Variabel harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) 65,8%. Nilai konstanta positif menunjukkan adanya potensi fanatisme konsumen terhadap 212 Mart Cikaret. Fanatisme semakin kuat jika ada harga yang lebih murah dibanding kompetitornya.
4. Isnurrini Hidayat Susilowati¹ dan Sarah Camelia Utari, mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika, Depok. 2022 dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok”.¹⁵
Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada apotik MAMA Kota Depok. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variabel harga dan keputusan pembelian pada Apotik Mama Kota Depok

¹⁴ Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.

¹⁵ Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 134-140.

mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Maria Agatha, M.Pd., M.M, mahasiwa STKIP PGRI Tulungagung 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung”.¹⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Barong gung Tulungagung 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

¹⁶ Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).