

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya industri *fashion* di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Dunia *fashion* sangat diminati oleh berbagai kalangan, baik muda maupun kalangan tua. Industri ini terus mengikuti *trend* terbaru untuk bisa terus dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pelaku usaha terus memperbaiki kualitas produk yang ia tawarkan pada konsumen agar dapat bersaing dengan pesaing yang ada di pasar.¹ Selain itu, harga yang ditawarkan juga dapat menjadi pertimbangan pembelian bagi konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki tata pengelolaan yang bagus untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pembelian.

Adapun untuk dapat terus memenangkan berbagai bentuk persaingan dalam sebuah bisnis, pelaku usaha terus akan menciptakan berbagai karya-karya yang kreatif dan unik agar produk yang dikeluarkan dapat menjadi pilihan konsumen. Dunia *fashion* turut berkembang pesat sehingga munculah toko pakaian seperti distro, butik, dan lain sebagainya. Distro adalah *trend* baru dalam dunia *fashion*, terutama di kalangan anak muda. Distro mulai populer sejak pertengahan tahun 90-an di Bandung. Produk yang dijual di distro biasanya tidak diproduksi dalam jumlah besar agar tetap eksklusif dan memiliki nilai unik.

¹ Leon Schiffman, dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke Tujuh, Diterjemahkan oleh Zoelkifli. (Jakarta: Indeks, 2013), 122.

Setiap distro harus memiliki ciri khas tersendiri agar menarik perhatian pelanggan.

Keunikan distro 3Second dibandingkan baju lainnya terletak pada kekuatan merek, desain eksklusif, dan identitas gaya yang jelas. Sebagai salah satu distro lokal ternama di Indonesia, 3Second menghadirkan produk fashion termasuk t-shirt dengan desain yang mengikuti *trend* anak muda, namun tetap memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari baju biasa yang dijual di toko umum. Setiap koleksi 3Second dirancang dengan konsep yang matang, baik dari segi warna, grafis, hingga pemilihan bahan, sehingga menciptakan kesan *stylish* dan *modern*.

Berbeda dengan baju yang umumnya diproduksi secara massal tanpa memperhatikan unsur identitas brand, produk 3Second membawa nilai eksklusivitas dan kebanggaan tersendiri bagi pemakainya. Selain itu, meskipun termasuk distro, 3Second memiliki sistem produksi dan distribusi yang profesional, menjaga konsistensi kualitas dan *brand image*. Baju dari 3Second juga sering dianggap sebagai representasi gaya hidup urban dan kreatif, sehingga memberikan nilai lebih daripada sekadar pakaian. Inilah yang membuat banyak konsumen, terutama anak muda, lebih memilih produk 3Second dibandingkan baju lainnya.

Kediri adalah salah satu kota tertua di Jawa Timur yang terletak di barat daya Surabaya. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur setelah

Surabaya dan Malang, sehingga berbagai jenis usaha, termasuk bisnis *fashion*, berkembang pesat di sana. Berikut ini merupakan daftar toko distro di Kediri:

Tabel 1.1
Perbandingan Toko Distro di Kota Kediri

No	Nama	Tahun berdiri
1.	Eiger	2016
2.	3Second	2017
3.	Bloods	2018
4.	Barley	2019
5.	Southerntrack	2020

Sumber: Hasil Observasi tanggal 11 Maret 2025

Dari toko distro yang berada di Kediri, peneliti memilih tiga toko yang berdiri paling lama dan berada di wilayah kota, yaitu Eiger, 3Second, dan Bloods. Peneliti memilih tiga toko distro tersebut karena diasumsikan usaha tersebut sudah lama berdiri, maka usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha sejenisnya.

Tabel 1. 2
Perbedaan toko distro yang ada di Kelurahan Setono Pande

Pembeda	3 Second Store Kediri	Bloods Kediri Store	Eiger Kediri Store
Produk	- T-shirt - Jaket - Dompot	- T-shirt - Jaket - Topi	- T-shirt - Jaket - Dompot

	- Tas - Sandal - Masker - Sepatu - Topi	- Masker - Accessories	- Tas - Topi
Harga	Rp. 26.500 s/d Rp. 645.000	Rp. 49.000 s/d Rp. 825.000	Rp. 78. 000 s/d Rp. 998. 600. 00
Lokasi	- Parkir - kasir - ruang fitting baju - Jl. Pattimura No. 146, Setono Pande, kec. Kota, Kota Kediri	- Parkir - ruang fitting baju - Handsanitizer - kasir - Jl. Pattimura No. 166c, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri	- Parkir - Kasir - ruang fitting baju - Jl. Pattimura No. 146, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri
Promosi	- <i>Offline dan online</i>	- <i>Offline dan online</i>	- <i>Offline dan online</i>
Jumlah pelanggan perhari	120-150 orang	50-70 orang	90-110 orang

Sumber: Hasil Observasi tanggal 14 Maret 2025

Berdasarkan tabel perbandingan di atas, 3Second Store Kediri memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Eiger dan Bloods. 3Second Store Kediri. Dari beberapa produk 3Second diatas, produk yang paling diminati

adalah T-shirt. Harga pada 3Second Store Kediri lebih terjangkau dibandingkan Bloods Kediri Store dan Eiger Store Kediri sehingga para konsumen lebih memilih berbelanja di 3Second Store Kediri. Harga yang ditawarkan 3Second Store Kediri yaitu mulai Rp. 26. 500-Rp. 645. 000 sedangkan Bloods Kediri Store mulai harga Rp. 49. 000-Rp. 825. 000 dan Eiger Store Kediri mulai harga Rp. 78. 000- Rp. 998. 600. Hal ini menunjukkan bahwa 3Second Store Kediri lebih unggul dibandingkan dua usaha lainnya.

Para pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Strategi tersebut juga dapat mempengaruhi kinerja dan tujuan perusahaan. Pelaku usaha terus membenahi strategi pemasaran yang ia jalankan dan menjadikannya acuan untuk melangkah mengembangkan usahanya. Bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai acuan strategi pemasaran.² Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *Marketing Mix* meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4p) mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen.³

Berdasarkan data hasil observasi konsumen 3Second Store Kediri sebanyak 35 responden untuk memilih produk yang sering dibeli, sebagai berikut:

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta: Deepublish, 2014), 68.

³ Ahmad, dkk. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt Haluan Riau". *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol 5 No 2. 2019, 80.

Tabel 1. 3

Produk 3Second Store Kediri

Produk	Jumlah
Dompet	4
Jaket	6
T-shirt	24
Tas	-
Sandal	1
Masker	-
Sepatu	-
Topi	-
Jumlah	35

Sumber: Hasil Observasi tanggal 17 Maret 2025

Saat beli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran yang efektif terdiri dari empat unsur utama, yaitu **produk, harga, promosi, dan lokasi usaha**.⁴ Keempat aspek ini dikombinasikan agar dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dengan tujuan menarik minat, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Harga ialah jumlahnya uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh

⁴ Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 9.

produk atau layanan tersebut. Lokasi mengacu pada tempat di mana proses jual beli berlangsung, baik itu toko fisik maupun platform online. Sementara itu, promosi adalah cara yang digunakan oleh pelaku usaha guna memperkenalkan serta menarik minatnya konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong merupakan serangkaian langkah-langkah dalam mengambil keputusan dimana konsumen telah melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Hal ini menjadikan para pelaku usaha menerapkan bauran pemasaran terhadap produk yang ia tawarkan pada pelanggannya.⁵ Bauran pemasaran ini juga dapat dijadikan tolak ukur tindakan konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang menjadi kebutuhannya.

Pada jurnal penelitian oleh Dhika Sekar Mawardani dan Edy Purwo Saputro dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (diterima 10 Februari 2025) mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk 3Second, dengan citra merek sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap 100 mahasiswa UMS yang dipilih secara simple random sampling. Hasil analisis path menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($\beta=0,244$; $p<0,05$) dan keputusan pembelian ($\beta=0,289$; $p<0,05$), sedangkan harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek ($\beta=0,202$; $p<0,05$) dan keputusan pembelian

⁵ Usman Moonti, *Dasar-dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena Yogyakarta, 2015), 42.

($\beta=0,261$; $p<0,05$). Selain itu, citra merek terbukti berperan sebagai variabel intervening yang signifikan, memperkuat hubungan antara kualitas dan harga dengan keputusan pembelian ($\beta=0,313$; $p<0,05$). Berikut ini alasan konsumen 3Second memutuskan pembelian T-shirt, yaitu:

Tabel 1. 4

Alasan memilih produk T-shirt di 3Second Store Kediri

Alasan	Jumlah
Produk	18
Harga	14
Lokasi	1
Promosi	2
Jumlah	35

Sumber: Hasil Observasi tanggal 18 Maret 2025

Berdasarkan tabel observasi di atas, peneliti melakukan observasi awal dengan mengambil 35 konsumen 3Second sebagai responden dan mengelompokkan berdasarkan alasan memilih produk di 3Second Store Kediri. Berdasarkan Tabel 1.4 yang menunjukkan alasan konsumen memilih produk T-shirt di 3Second Store Kediri, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah produk dengan jumlah responden sebanyak 18 orang, disusul oleh harga sebanyak 14 orang, sedangkan lokasi dan promosi masing-masing hanya dipilih oleh 1 dan 2 responden. Secara teori kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki desain menarik, bahan berkualitas, serta memenuhi kebutuhan mereka.

Selanjutnya, faktor harga juga memiliki peran signifikan dalam pengambilan keputusan. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Teori ekonomi menyebutkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan *value for money* dalam menentukan pembelian, sehingga strategi penetapan harga menjadi penting dalam menarik pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembelian T-shirt di 3Second Store Kediri, faktor produk dan harga merupakan variabel dominan yang memengaruhi keputusan konsumen, sementara lokasi dan promosi menjadi faktor pendukung. Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian T-shirt (Studi Pada 3Second Store Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas focus kajian dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk T-shirt pada 3Second Store Kediri?
2. Bagaimana harga T-shirt pada 3Second Store Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian T-shirt pada 3Second Store Kediri?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian T-shirt pada 3Second Store Kediri?

5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian T-shirt pada 3Second Store Kediri?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian T-shirt pada 3Second Store Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis produk T-shirt pada 3Second Store Kediri.
2. Untuk menganalisis harga T-shirt pada 3Second Store Kediri.
3. Untuk menganalisis keputusan pembelian T-shirt pada 3Second Store Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian T-shirt pada 3Second Store Kediri.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian T-shirt pada 3Second Store Kediri.
6. Untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian T-shirt pada 3Second Store Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti ini diharapkan berguna untuk memupuk wawasan pengetahuan dalam bidang ilmu Ekonomi terutama pada perilaku konsumen. Selain itu, diharapkan berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait hubungan produk dan harga terhadap keputusan pembelian T-shirt.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Peneliti

Hasilnya penelitiannya peneliti ini harapannya nantinya bisa meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah, sekaligus bisa mempraktikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini harapannya bisa memberikan informasi mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembeliannya T-shirt dan menjadi bahan pertimbangan guna pengembangan usaha.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu kepustakaan dan digunakan sebagai referensi penelitian tentang bauran pemasaran (4P) dalam pengembangan ilmu ekonomi.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Bakso Super Pak No Prambon Kabupaten Nganjuk) “oleh Reza Wahyu Dwi Andhika (2024) IAIN Kediri.

Hasil penelitiannya yaitu hubungan (korelasi) diantara variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh besarnya R yaitu 0,879. Angka korelasi R ini hampir mendekati angka 1. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Di Bakso Super Pak No Nganjuk. Koefisien determinan atau R^2 sebesar 0,772 artinya besarnya

pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,2%. Sedangkan 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Persamaan penelitiannya adalah sama-sama, jenis penelitiannya metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya ada pada jumlah variabel X, untuk penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel produk, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel produk dan harga. Dan untuk variabel Y, sama-sama Keputusan pembelian. Objek penelitian terdahulu terletak di Warung Makan Bakso Super Pak No Prambon Kabupaten Nganjuk sedangkan penelitian yang saat ini terletak di 3Second Store Kediri.⁶

2. Penelitian Skripsi berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Toko Sudut Cantik Office Wherehouse) IAIN Kediri oleh Nafi'atul Afifah (2023).

Hasil penelitiannya yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,467 atau 46,7% yang berada pada kategori sedang atau cukup. Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening sebesar 0,378 atau 37,8% yang berada pada kategori sedang atau cukup. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian lipstik wardah pada Toko Sudut Cantik Office Wherehouse.

⁶ Reza Wahyu Dwi Andhika, Skripsi, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Bakso Super Pak No Prambon Kabupaten Nganjuk) (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2024).

Persamaan penelitiannya adalah sama-sama, jenis penelitiannya metode kuantitatif dan persamaan pada variabel X dan Y. sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, untuk penelitian sebelumnya terletak di Toko Sudut Cantik Office Warehouse dan penelitian yang saat ini berada di 3Second Store Kediri.⁷

3. Penelitian Skripsi berjudul “Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Ice Cream Varian Campur (Studi Pada Konsumen Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Brenggolo di Kediri) IAIN Kediri oleh Vivi Alfinah (2023).

Hasil penelitiannya yaitu variabel produk Ice Cream Campur Ala Kedai Ice Cream Gubuk Bambu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai korelasi variabel produk sebesar 0,625 dengan nilai sig (2-tailed) 000. Nilai pearson correlation variabel produk berada diantara range 0,61- 0,80 yang menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai korelasi kuat. variabel lokasi Ice Cream Campur Ala Kedai Ice Cream Gubuk Bambu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai korelasi variabel lokasi sebesar 0,623 dengan nilai sig (2-tailed) 000. Nilai pearson correlation variabel lokasi berada pada range 0,61 – 0,80 yang menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai korelasi yang kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel

⁷ Nafi’atul Afifah, Skripsi, Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Toko Sudut Cantik Office Warehouse)) (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023).

produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *ice cream* pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Brenggolo Kediri.

Persamaan penelitiannya adalah sama-sama, jenis penelitiannya metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel X yang digunakan, untuk penelitian sebelumnya menggunakan variabel produk dan lokasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel produk dan harga. Dan untuk variabel Y, sama-sama Keputusan pembelian. Objek penelitian terdahulu terletak pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Brenggolo Kediri sedangkan penelitian yang saat ini terletak di 3Second Store Kediri.⁸

4. Penelitian Skripsi berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Demak” oleh Juwanto pada tahun 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan variabel harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitiannya adalah sama-sama jenis penelitiannya metode kuantitatif dan persamaan pada variabel X dan Y yang digunakan. Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel Y kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel Y Keputusan pembelian. Objek penelitian terdahulu terletak pada Rumah Makan Demak, sedangkan penelitian yang saat ini terletak di 3Second Store Kediri.⁹

⁸ Vivi Alfinah, Skripsi, Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Coffee* (Studi Pada Coffee on the bus Yogyakarta),) (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023).

⁹ Juwanto, Skripsi, Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Demak, 2024.

5. Penelitian Skripsi berjudul “Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Coffee* (Studi Pada Coffee on the bus Yogyakarta) oleh Indrawan Kesuma Wardhana(2024).

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan pembelian, serta kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian *Ice Coffe* pada Coffe on the bus Yogyakarta.

Persamaan penelitiannya adalah sama-sama jenis penelitiannya metode kuantitatif dan persamaan pada variabel X1 yaitu menggunakan variabel produk. Untuk perbedaannya terletak pada variabel X2 yang mana pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel harga. Dan varibel Y sama-sama, Keputusan pembelian. Objek yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu pada Coffe on the bus Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini pada 3Second Store Kediri.¹⁰

F. Hipotesis Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ha1: Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian T-shirt 3Second.
Ho1 : Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian T-shirt 3Second.
2. Ha2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian T-shirt 3Second.

¹⁰ Indrawan Kesuma Wardhana, Skripsi, Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Coffee* (Studi Pada Coffee on the bus Yogyakarta), 2024.

Ho2 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian T-shirt
3Second.

3. Ha3 : Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian T-shirt
3Second.

H03 : Produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian T-shirt
3Second.

