

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses kompleks di mana konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhannya atau permasalahan yang dihadapi, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Holleschovsky (2015) keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya berdasarkan iklan atau saran para ahli tetapi lebih kepada pendapat konsumen. Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006).

Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen tidak lagi menjadi pihak pasif yang hanya menerima informasi dari produsen, melainkan berperan aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsumen modern cenderung lebih kritis, rasional, serta mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan promosi yang ditawarkan. Selain itu, pengalaman pribadi dan ulasan konsumen lain di media sosial juga menjadi acuan penting dalam menilai suatu produk (Ladhari et al., 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Konsumen masa kini semakin cerdas dan selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Mereka cenderung mencari nilai guna dan manfaat maksimal dari setiap produk, bahkan bersedia membayar lebih untuk

mendapatkan kualitas yang lebih baik. Kualitas produk, harga, dan promosi penjualan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alma, 2016). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vavita et al. (2023), Salira et al. (2023), Danang dan Misti (2021), Victoria dan Varida (2022), Ira (2022), Hermansyah et al. (2022), Qolbi (2022), Rahman (2021), Pulungan (2021), dan Nur et al. (2022) juga menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian. Produk yang berkualitas mencerminkan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Astuti dan Matondang (2020), kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik yang membuat suatu produk layak digunakan sesuai dengan tujuan produksinya. Penelitian yang dilakukan oleh Guan et al. (2021) serta beberapa peneliti lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun ada penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya (Lam'ah et al., 2020).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dapat menarik minat konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen umumnya akan membandingkan harga antar-penjual sebelum memutuskan pembelian (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2012), kebijakan harga harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan perubahan pasar, sedangkan Indrasari (2019) menyebut harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk tersebut.

Faktor berikutnya adalah promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk penawaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian secara cepat (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012), *sales promotion* merupakan sekumpulan alat promosi seperti kupon, diskon, dan hadiah yang dirancang untuk mendorong respons pembelian. Promosi ini menjadi strategi penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan

penjualan dalam jangka pendek. Penelitian Wang et al. (2023) serta Yoeliastuti et al. (2021) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun ada hasil berbeda dari Leni dan Yusuf (2021) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Perilaku konsumen Indonesia, khususnya di kalangan anak muda, sangat dipengaruhi oleh tren fashion dan gaya hidup. Industri clothing yang berkembang di kota-kota besar menjadi wadah bagi ekspresi diri dan kreativitas generasi muda. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menunjukkan identitas dan preferensi gaya hidup mereka (Sari & Harti, 2021). Kota Malang sebagai kota pelajar sekaligus pusat kreativitas menjadi salah satu pasar potensial bagi industri fashion lokal, termasuk distro seperti Inspired27. Di Kota Malang terdapat beberapa distro yang cukup dikenal masyarakat, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Distro di Kota Malang

No	Nama Distro	Alamat
1	Inspired27	Jl. Soekarno Hatta, No. D-511 Kota Malang
2	Awesam	Jl. Arif Margono, No. 52B, Kasin, Kota Malang
3	Heroine Exprnc	Jl. Cengkeh, No. 20A, Tulusrejo Kota Malang
4	Realizm87	Jl. Soekarno Hatta, No. A6 Kota Malang

Sumber: Suaramalang.id, Agustus 2025

Keberagaman pilihan ini memberikan konsumen alternatif produk yang variatif, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh preferensi gaya hidup, persepsi kualitas, harga, serta strategi promosi yang diterapkan setiap merek. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa konsumen akan menilai dan membandingkan berbagai atribut produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap salah satu merek

distro di antara berbagai alternatif yang tersedia. Gambaran perbandingan keunggulan dan kelemahan masing-masing distro dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2 Kelebihan dan Kelemahan Distro di Kota Malang

No	Nama Distro	Kelebihan	Kekurangan
1	Inspired27	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengusung konsep <i>streetwear</i> dengan desain bold dan kekinian. ● Material kaos dan hoodie tebal dan nyaman (<i>cotton combed</i>). ● Branding kuat di kalangan anak muda dan komunitas lokal. ● Rutin mengadakan kolaborasi dengan seniman lokal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Harga cenderung menengah ke atas untuk target pasar mahasiswa. ● Pilihan ukuran terkadang terbatas. ● Distribusi hanya tersedia di kota tertentu atau terbatas secara online.
2	Awesam	<ul style="list-style-type: none"> ● Fokus pada fashion minimalis dan clean look, cocok untuk <i>daily wear</i>. ● Harga cukup terjangkau dibanding brand lain dengan kualitas sejenis. ● Mengusung kampanye lokal <i>pride</i> dan <i>sustainability</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desain mungkin dianggap terlalu simpel bagi penyuka gaya <i>edgy</i>. ● Variasi produk masih belum terlalu banyak (lebih dominan kaos dan <i>crewneck</i>). ● Promosi belum terlalu masif secara digital.
3	Heroine Exprnc	<ul style="list-style-type: none"> ● Brand ini punya karakteristik desain yang lebih berani, cocok untuk <i>street fashion enthusiast</i>. ● Memiliki narasi dan <i>storytelling</i> yang kuat di balik tiap koleksi (misalnya tema perempuan, perjuangan, dll). ● Cocok untuk <i>niche market</i> yang ingin tampil beda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kurang dikenal di pasar umum karena konsepnya cukup segmented. ● Harga agak premium dibanding distro lokal lain. ● Produksi terbatas, jadi produk cepat habis.
4	Realizm87	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengusung tema realism dalam seni dan kehidupan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Target pasar lebih ke komunitas seni atau

		sosial, cocok untuk pecinta desain artistik. <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas sablon dan bahan sangat baik. • Memiliki ciri khas desain yang kuat, sering bermain dengan visual "<i>gritty</i>" dan konsep <i>urban culture</i>. 	indie, kurang universal. <ul style="list-style-type: none"> • Tidak semua orang cocok dengan desainnya yang kompleks dan kadang gelap. • Stok produk tidak selalu tersedia secara rutin.
--	--	---	--

Sumber: Suaramalang.id, Agustus 2025

Berdasarkan tabel tersebut, Inspired27 terlihat memiliki keunggulan yang cukup menonjol dari sisi konsep brand, kualitas bahan, hingga kekuatan komunitas dibandingkan distro lain. Hal ini menjadi salah satu alasan Inspired27 tetap bertahan di tengah persaingan industri fashion lokal sejak didirikan pada tahun 2003. Inspirasi tersebut diperkuat dengan data penjualan Inspired27 yang menunjukkan dinamika performa usaha pada tahun 2025 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.3 :

Tabel 1.3 Data Penjualan Distro Inspired27 Tahun 2025

Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)
2025	Januari	Rp. 43.300.000
2025	Februari	Rp. 47.650.000
2025	Maret	Rp. 62.980.000
2025	April	Rp. 46.125.000
2025	Mei	Rp. 52.820.000

Sumber: Distro Inspired27, Agustus 2025

Penjualan Distro Inspired27 pada tahun 2025 menunjukkan kondisi yang fluktuatif karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan tren fashion, tingkat permintaan konsumen yang tidak stabil, serta adanya momen promosi atau event tertentu yang meningkatkan penjualan pada bulan-bulan tertentu seperti Maret. Selain itu, penurunan pada bulan April dapat disebabkan oleh berkurangnya minat beli setelah periode promosi atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan daya beli konsumen yang menurun. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa penjualan masih sangat bergantung pada strategi pemasaran dan dinamika pasar setiap bulannya.

Dilihat dari pada bulan Maret dan April 2025 sempat mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan hal ini dikarenakan pada Bulan Maret mendekati Hari Raya Idul Fitri, yang menjadikan konsumen membeli pakaian baru untuk lebaran. Pada bulan April terlihat terjadi penurunan dikarenakan konsumen membeli produk hanya sebatas kebutuhan. Kelebihan dari distro Inspired27 adalah konsep dan value dari produknya, desain yang *fresh, up to date*, serta sesuai dengan hobi maupun komunitas dari pembelinya, benar-benar anak muda jatuh hati akan produk seperti itu, produk tersebut sangat memiliki esensi, karakter dan bisa menunjukkan jati diri dan selera pemakainya dalam berekspresi. Belum lagi ditambah dengan jumlahnya yang limited, membuat produk distro ini menjadi semakin menarik bagi pencintanya. Sedangkan kekurangan dari distro Inspired27 adalah harganya yang cenderung lebih mahal, karena pemilihan bahan yang berkualitas yang tidak mudah luntur dan nyaman dipakai.

Tabel 1.4 Data Penjualan Produk Inspired27 Tahun 2025

No	Nama Produk	Kategori	Jumlah Terjual
1	Kaos "Rebel Soul"	T-Shirt	220 pcs
2	Hoodie "Urban Riot"	Hoodie	175 pcs
3	Topi "X Symbol"	Aksesoris	160 pcs
4	Jaket "Noise District"	Outerwear	140 pcs
5	Tote Bag "Resist"	Aksesoris	190 pcs

Sumber: Inspired27, Agustus 2025

Produk Inspired27 terdiri dari baju, celana, jaket dan aksesoris lainnya, kualitas produk dapat menarik konsumen, misalnya Inspired27 yang menjaga kualitas produknya melalui *packaging*, jahitan baju yang sangat rapi, sablon baju yang tidak mudah pecah dan tentunya trend baju masa kini yang membuat konsumen tertarik dengan produk Inspired27. Selain mempertahankan kualitas produk, Inspired27 juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibidang menjadi pemimpin di harga terendah. Hebatnya produk Inspired27 yang memiliki harga terjangkau masih dianggap mempunyai kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga Inspired27 dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga

produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Pemilihan Inspired²⁷ sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa brand ini memiliki karakteristik yang cukup kuat dibandingkan distro lain di Kota Malang. Inspired²⁷ tidak hanya menawarkan produk fashion, tetapi juga mengembangkan konsep merek yang jelas melalui konsistensi desain, segmentasi produk, dan identitas visual yang khas. Brand ini membagi produknya ke dalam beberapa lini, seperti Clasics²⁷, Re/Act²⁷, I-Queen²⁷ (untuk wanita), Artribe²⁷, Dr. Braunch, dan I-Kids²⁷ untuk anak-anak, yang menunjukkan adanya strategi segmentasi pasar yang terarah. Selain itu, desain toko Inspired²⁷ menggabungkan unsur kreativitas, budaya komunitas, dan estetika urban, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dari distro lainnya. Penataan interior dan eksterior yang menggunakan elemen visual seperti motor kustom, peralatan bengkel, dan dekorasi artistik turut memperkuat citra merek di kalangan anak muda. Dalam perilaku konsumen, keputusan membeli produk Inspired²⁷ tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, atau promosi, tetapi juga oleh citra merek (brand image), identitas diri (self-concept), dan kesesuaian gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, terutama generasi muda, Inspired²⁷ bukan hanya sekadar penyedia produk fashion, melainkan representasi gaya hidup dan ekspresi diri.

Pemilihan merek dari suatu produk juga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen, karena merek juga dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dari itulah merek Inspired²⁷ memberikan perbedaan pada setiap produknya dengan merek distro lain terutama dengan pesaing terdekat mereka. Dari hal demikian menggambarkan ada suatu masalah dalam pemasarannya dimana belum bisa menunjukkan hasil yang optimal meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah oleh distro Inspired²⁷. Berikut tabel perbedaan harga Inspired²⁷ dengan distro lain:

Tabel 1.5 Perbedaan Harga Inspired27 Dengan Distro Lain

Inspired27		
No.	Nama Barang	Harga
1.	Kaos	Rp. 87.000
2.	Celana	Rp. 350.000
3.	Jaket	Rp. 350.000
4.	Topi	Rp. 140.000
5.	Tas	Rp. 280.000
Awesam		
1.	Kaos	Rp. 55.000
2.	Celana	-
3.	Jaket	Rp. 190.000
4.	Topi	Rp. 90.000
5.	Tas	Rp. 60.000
Heroin		
1.	Kaos	Rp. 112.000
2.	Celana	Rp. 315.000
3.	Jaket	Rp. 250.000
4.	Topi	Rp. 115.000
5.	Tas	Rp. 115.000
Realizm87		
1.	Kaos	Rp. 84.000
2.	Celana	Rp. 400.000
3.	Jaket	Rp. 250.000
4.	Topi	Rp. 120.000
5.	Tas	Rp. 145.000

Sumber: Perkembangan Distro (2024)

Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan oleh Inspired27 harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Menurut peneliti harga yang di tawarkan oleh Inspired27 cukup terjangkau namun tetap menarik minat beli konsumen karena konsumen merasa manfaat yang diperoleh Ketika membeli produk dari Inspired27 telah memenuhi harapan dan keinginan mereka terhadap produk. Suatu produk yang akan dijual maka sebuah perusahaan akan ada penetapan harga jual, berikut penetapan harga jual produk distro Inspired27:

Tabel 1.6 Daftar Harga Katalog Inspired27 Tahun 2024

BAJU		
No.	Nama Barang	Harga
1.	T-Shirt	Rp.135.000 - Rp.200.000
2.	Raglan	Rp.150.000 - Rp.180.000
3.	Long Sleeves	Rp.165.000 - Rp.220.000
4.	Flannel Shirt	Rp.220.000 - Rp.340.000
5.	Shirt Long	Rp.220.000 - Rp.340.000
6.	Shirt Short	Rp.195.000 - Rp.300.000
7.	Polo Shirt	Rp.190.000 - Rp.225.000
CELANA		
1.	Long Pants	Rp.300.000 - Rp.400.000
2.	Short Pants	Rp.280.000 - Rp.360.000
JAKET		
1.	Casual	Rp.300.000 – Rp.465.000
2.	Sweatshirt	Rp.250.000 – Rp.295.000
TAS		
1.	Sling Bag	Rp.130.000 – Rp.200.000
2.	Backpack	Rp.180.000 – Rp.360.000
3.	Waistbag	Rp.120.000 – Rp.220.000
4.	Travel Bag	Rp.300.000
AKSESORIS DAN LAIN-LAIN		
1.	Gelang	Rp.45.000
2.	Topi	Rp.120.000 – Rp.185.000
3.	Kaos Kaki	Rp.40.000 – Rp.80.000
4.	Dompot	Rp.285.000
5.	Parfum	Rp.150.000
6.	Sandal	Rp.95.000 – Rp.320.000

Sumber: E-Commerce Shope Inspired27

Harga produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee Inspired27 tergolong bervariasi dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini disebabkan oleh adanya produk impor langsung dari luar negeri yang menyebabkan perbedaan harga cukup signifikan dibandingkan harga pasaran. Bertahan selama lebih dari dua dekade di tengah ketatnya persaingan industri fashion merupakan pencapaian yang menunjukkan kemampuan manajemen Inspired27 dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat. Berbagai langkah strategis dilakukan untuk menjaga eksistensi dan memperluas jangkauan merek di pasar fashion yang terus berkembang.

Bentuk *sales promotion* yang umum diterapkan pada industri distro mencakup pemberian diskon, penawaran *bundling*, *flash sale*, pemberian voucher, hingga program loyalitas pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga memanfaatkan momentum tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas 11.11 dan 12.12), bulan Ramadan, tahun ajaran baru, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan efektivitas promosi. Perkembangan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram turut mengubah pola promosi di industri distro, di mana konsumen kini terbiasa menerima penawaran yang bersifat instan dan dipersonalisasi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk semakin kreatif dan adaptif dalam merancang strategi *sales promotion*. Berikut tabel promosi pada distro di Kota Malang:

Tabel 1.7 Promosi pada Distro di Kota Malang

Brand	Jenis Sales Promotion	Frekuensi Promo	Target Audiens Utama
Inspired27	<i>Bundling promo</i> , diskon 20–30%, kolaborasi	Bulanan atau <i>event-based</i>	Anak muda, pecinta <i>streetwear</i>
Awesam	Diskon musiman, promo pelajar, <i>flash-sale</i>	Musiman atau momen akademik	Mahasiswa dan pelajar
Heroine Exprnc	<i>Pre-order</i> promo, koleksi terbatas	Koleksi per rilis	Pecinta fashion eksklusif
Realizm87	<i>Flash-sale</i> , <i>limited drop</i> + bonus item	<i>Event-based</i> atau tidak tetap	Komunitas kreatif / seni

Sumber: *E-commerce Distro*

Melihat pentingnya ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing kualitas produk, harga dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam produk fashion atau distro lokal. Dari uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis fenomena tersebut. Maka dari itu penulis mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Distribution Store Inspired27).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah peran kualitas produk, Harga, *sales promotion* dan keputusan pembelian pada konsumen *Distribution Store Inspired27*?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Distribution Store Inspired27*?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Distribution Store Inspired27*?
- d. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Distribution Store Inspired27*?
- e. Pengaruh simultan kualitas produk, harga, atau *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen *Distribution Store Inspired27*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

- a. Menguji peran kualitas produk, Harga, *sales promotion* dan keputusan pembelian pada konsumen *Distribution Store Inspired27*.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Distribution Store Inspired27*.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Distribution Store Inspired27*.
- d. Menguji dan menganalisis *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen *Distribution Store Inspired27*.
- e. Mengetahui pengaruh simultan kualitas produk, harga, atau *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen *Distribution Store Inspired27*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam proses memperkaya wawasan, konsep-konsep, maupun teori terkait dengan variabel penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan variabel penelitian tentang kualitas produk, harga, *sales promotion* dan keputusan pembelian konsumen.

