

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia *fashion* telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian. Peminat *fashion* di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahunnya (Indriyani & Suri, 2020). Selain peminatnya yang terus meningkat, kemajuan industri *fashion* juga semakin berevolusi di Indonesia.

Pertumbuhan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion* (Indriyani & Suri, 2020). Gaya baru yang disebut OOTD (*Outfit of the Day*) telah muncul. Informasi trik dan tips cara berpakaian saat ini bukan satu-satunya hal yang membuat orang ingin membeli. Munculnya banyak informasi mengenai cara memadupadankan pakaian, mendukung peluang besar di industri *fashion* dan pakaian di Indonesia (Narvatinova, Latief & Hidayat, 2023).



**Gambar 1. 1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi**

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Berdasarkan gambar 1.1, Badan Pusat Statistik (BPS) pada produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konsta (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp 139,33 triliun pada tahun 2022. Jumlah tersebut lebih tinggi 9,34% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp 127,43 triliun. Melihat trennya, kinerja industri tekstil berfluktuasi sejak tahun 2021-2022. Pertumbuhan kinerja industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2022 merupakan yang tertinggi kedua dalam satu dekade terakhir. Berkembangnya pertumbuhan industri tekstil diikuti oleh perkembangan trend fashion di Indonesia (Wibowo, Wulandari, & Nugeraha 2021). Semua perusahaan berusaha keras untuk menghasilkan berbagai macam siasat pemasaran yang mampu menggapai pasar sasaran mereka dengan upaya yang maksimal. Agar upaya yang dilakukan mencapai target harapan yang maksimal, diperlukan adanya perhatian mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung kelancaran dari sebuah proses pemasaran. Salah satunya yaitu penggunaan media sosial (Marshantia & Komariah, 2020).

Sebelum membeli suatu produk, calon pembeli akan mencari informasi yang dibutuhkan seperti harga, fungsi, kualitas, model dan variasi agar konsumen memiliki gambaran mengenai produk yang akan dibeli. Sinilah media sosial berperan penting. Media sosial mampu mendefinisikan kembali hubungan antara pelanggan dan organisasi bisnis (Herdiyani et al. 2022). Informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengetahui suatu produk dapat dengan mudah di dapat. Menggunakan media sosial pengusaha dapat membagikan informasi mengenai produk yang nantinya akan membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk (Indriyani & Suri, 2020).



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 191 juta jiwa pada tahun 2022. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak konsumen (Indriyani & Suri, 2020). Media sosial cukup melekat dalam komunikasi konsumen sehari-hari dan memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga, namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil seperti UMKM untuk kegiatan pemasaran (Batee, 2019). Munculnya media sosial, merubah perkembangan komunikasi secara dramatis dan secara signifikan mempengaruhi komunikasi pemasaran (Indriyani

& Suri, 2020). Perkembangan teknologi dan informasi tidak diragukan lagi. Informasi yang dibutuhkan konsumen untuk memahami suatu produk sudah tersedia. Menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Tiktok, dan situs jual beli online pengusaha dapat berbagi informasi tentang produk yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk (Indriyani & Suri, 2020).

Keputusan pembelian dalam industri fashion sangat dipengaruhi oleh informasi di masyarakat dari berbagai sumber seperti iklan, teman, keluarga, dan blog (Batee, 2019). Keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Daulay & Putri, 2018). Berikut beberapa daftar akun instagram yang menjual barang-barang *fashion* dan cukup familiar di kota Kudus:

**Tabel 1. 1 Akun Instagram Fashion Yang Cukup Familiar di Kota Kudus**

No.	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	jelita_fashionkudus	115 ribu
2.	dressy_galery	426 ribu
3.	hfstorekudus	70.2 ribu
4.	moomins_dailyoutfits	4.330

Sumber : Instagram, 2023

Media sosial tersebut maka terbentuk strategi pemasaran yang efektif dan lebih cepat terjangkau oleh banyak konsumen. Peningkatan tersebut membuat sejumlah produsen dan pedagang pakaian perlu memperhatikan beberapa aspek seperti harga, gaya hidup masyarakat yang terus berkembang dan juga suasana toko yang memadai (Huda, 2020). Keputusan konsumen dapat dilakukan apabila produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Hal

tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Bate'e (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan tertarik memutuskan membeli adalah harga. Konsumen sekarang ini antusias dan bersemangat apabila berkaitan dengan harga suatu produk. Konsumen akan mudah menerima suatu produk ketika harga produk tersebut bisa dijangkau. Oleh karena itu saat ini banyak sekali toko-toko yang menetapkan beberapa strateginya, terutama yang berkaitan dengan harga. Hal tersebut dilakukan agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak (Rosida & Haryanti, 2020) Berikut list harga dari beberapa toko pakaian wanita yang familiar di Kudus:

**Tabel 1.**

**Harga  
Produk  
Sejenis**

No.	Nama toko	Harga
1.	Jelita fashion kudus	75.000 – 250.000
2.	Dressy galery	50.000 – 250.000
3.	hfstorekudus	50.000 – 250.000
4.	Moomins dailyoutfits	55.000 – 400.000

**2 List  
Dengan  
Yang**

Sumber: E-Commerce Shopee dan Instagram, 2023

Persepsi harga merupakan suatu pandangan tentang kesesuaian produk dengan harga produk terhadap kemampuan keuangan setiap orang. Keputusan pembelian, persepsi harga adalah pertimbangan yang penting, karna dari harga konsumen akan mempertimbangkan membeli atau tidak produk tersebut (Aldiansyah & Mulyadi, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian

Dzulkarnain (2019) yang menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Tak hanya persepsi harga saja yang penting tetapi gaya hidup juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian (Dzulkarnain, 2019). Produk fashion merupakan hal yang tidak terpisah dari gaya hidup (Fitria, 2021). Hitungan bulan, fashion memunculkan trend mode baru. Kebutuhan akan sandang pada saat ini bukan hanya sekedar berpakaian saja, namun telah bergeser pada kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup yang mengikuti *trend fashion*. Semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion, kini *trend fashion* sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup berbusana, sehingga *fashion* sangat identik dengan gaya hidup dan penampilan seseorang (Fitria, 2021)

*Trend fashion* untuk semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa terutama remaja kini menjadi sasaran bagi pelaku bisnis fashion untuk membuka peluang usaha. Apalagi saat ini trend fashion di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Mega, 2017). Tempo.com merilis data statistika mengenai survei presentasi produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia pada Juni 2020. Hasilnya orang sebesar 76 persen orang Indonesia lebih banyak membeli pakaian. Berikut produk yang paling banyak dibeli menurut tempo.com pada gambar 1.3 :



**Gambar 1. 3 Produk yang Paling Banyak Dibeli**

Sumber: tempo.com, 2023

Terkait dengan perilaku belanja konsumen, kota Kudus sebagai salah satu kota yang dimana banyak perusahaan besar berdiri, tentu memiliki masyarakat yang karakteristiknya cenderung lebih modern (Narvatinova, Latief, & Hidayat, 2023). Salah satunya pelaku usaha dalam bidang industri fashion. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya toko pakaian di kota Kudus yang dapat dijadikan sebagai potensi pasar *fashion* yang berkembang. Persaingan antar toko pakaian di Kota Kudus semakin meningkat di bidang *fashion* dan membuat para pelaku usaha fashion merasa kesulitan untuk mengikuti perkembangan *fashion* tersebut, fenomena *fashion* kini lebih mengacu pada ragam bentuk *trend* terbaru (Wibowo, Wulandari & Nugeraha, 2021). Fenomena ini pula yang mengakibatkan pelaku usaha kewalahan untuk menyesuaikan gaya hidup masyarakat. Berbagai upaya dilakukan para pelaku usaha untuk terus berkembang dan mengikuti gaya hidup masyarakat. Gaya hidup berbelanja menjadi faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian pada konsumen pada toko pakaian di Kudus yang menjual berbagai *fashion* wanita (Alverina & Syarif, 2022). Hal ini selaras dengan penelitian yang

dilakukan Fitriani, Sulistyomati & Fauzi (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian Fitria (2021) bahwa hasil analisis menunjukkan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan kegiatan pembelian, konsumen akan memperhatikan berbagai faktor yang ada termasuk atmosfer toko (Lailatul & Muzdalifah, 2021). Konsumen yang merasa nyaman dengan suasana toko tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian, baik pembelian yang direncanakan maupun pembelian secara tiba-tiba (Lailatul & Muzdalifah, 2021). Atmosfer toko adalah suasana toko dan suasana yang disediakan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan kenyamanan ini mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana yang nyaman dan homet menjadi suatu penilaian tersendiri bagi konsumen sebelum menentukan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu (Marshantia & Komariah, 2020)

Atmosfer toko dapat dikatakan sebagai perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menimbulkan perilaku pembelian konsumen (Mendur, Tawas, & Arie, 2021). Atmosfer toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Jaya & Suparna, 2018). Pengaruh yang diberikan oleh atmosfer toko saat ini sangatlah penting, karena para konsumen saat ini mulai memilah-milah tempat membeli yang nyaman dan menyenangkan, selain atmosfer toko yang bisa

membuat konsumen memilih tempat dimana ia akan berkunjung dan membeli yaitu adalah lokasi. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu usaha. Lokasi merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis, sebab lokasi suatu tempat bisa mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Pintu masuk yang luas memudahkan akses masuk, pengelompokan barang dagangan yang baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik tersebut menggambarkan suasana toko yang dimiliki oleh beberapa toko pakaian di Kudus.

Fenomena berdasarkan hasil observasi beberapa toko pakaian di Kudus belakangan ini sepi pelanggan. Pemilik toko tidak berusaha membuat suasana toko menjadi nyaman mungkin di benak konsumen agar konsumen merasa tertarik dan merasa puas melakukan pembelian di toko tersebut. Berbagai upaya telah dilakukan oleh para pemilik toko untuk bersaing dengan toko-toko *fashion* lainnya. Namun pengunjung yang melakukan pembelian setiap harinya cenderung tidak stabil. Beberapa toko pakaian di Kudus juga menerima keluhan dan masukan yang disampaikan oleh konsumen terkait atmosfer toko, menyampaikan bahwa kurang fasilitas dan akses toko. Demikian pemilik toko harus lebih banyak lagi menaruh perhatian guna mengurangi keluhan konsumen. Ruangan yang sempit dan kurang luas menyebabkan pengunjung kurang bebas saat berbelanja. Tempat parkir yang disediakan terbatas karena lingkungan yang kecil. Untuk mengantisipasi masalah tersebut tentunya para pemilik toko lebih memperhatikan atmosfer toko untuk mempertahankan konsumen agar tetap bertahan dengan menciptakan suasana toko. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah

penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Suparna (2018) berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Research gap* dalam penelitian ini meliputi media sosial, persepsi harga, gaya hidup dan atmosfer toko. Penelitian Indriyani dan Suri (2020) diketahui bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Damasita & Nur Hidayat (2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian Iqbal (2022) menunjukkan jika variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*. Penelitian oleh Kartika, Aprilani & Adistya (2023) menjelaskan bahwa secara parsial persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame, namun secara simultan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Alverina & Syarif (2022) menunjukkan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Thania & Anggarini (2021) ditemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hidayati & Muzdalifah (2021) dalam penelitiannya ditemukan bahwa secara parsial dan simultan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Agustiani, Komariah & Samsudin (2020) bahwa hasil menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Wanita (Studi Toko Pakaian di Kudus)”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Objek penelitian pada penelitian ini adalah toko pakaian di Kudus.
- b. Variabel Independen (Variabel Bebas) yaitu Variabel Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Atmosfer Toko.
- c. Variabel Dependen (Variabel Terikat) yaitu Variabel Keputusan Pembelian.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko pakaian di Kudus.
- e. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan sejak 28 September - 28 Oktober 2023.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang ada pada toko pakaian di Kudus berkaitan dengan media sosial, persepsi harga, gaya hidup dan atmosfer toko yaitu sebagai berikut:

1. Penurunan minat konsumen pada media sosial toko pakaian di Kudus (Data tabel 1.1).
2. Banyaknya pesaing yang membuka toko fashion di kota Kudus pada bidang yang sama, yang membuat harga yang ditawarkan bervariasi yang membuat konsumen mempertimbangkan membeli atau tidak produk (Tabel 1.2).

3. Berdasarkan hasil observasi dan fenomena diatas, diketahui bahwa toko pakaian di Kudus ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh toko selain media sosial dan persepsi harga yaitu gaya hidup dan atmosfer toko, sebagai berikut :

- 1) Meningkatnya minat gaya hidup masyarakat akan fashion, sehingga mengakibatkan pelaku usaha merasa sulit untuk menyeimbangkan kebutuhan gaya hidup konsumen yang berubah-ubah.
- 2) Atmosfer toko yang masih belum maksimal seperti pencahayaan yang terlalu terang atau redup, tata ruang dan akses toko, sehingga mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman dan memiliki kesan tidak baik terhadap toko.

Berdasarkan permasalahan tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus?

- e. Bagaimana pengaruh secara simultan antara Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian di Kudus.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat Teoritis :

Dapat dijadikan acuan pengembangan penelitian khususnya pada penelitian manajemen pemasaran pada pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai pengaruh

Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis :

Manfaat praktis bagi pembaca dan pelaku usaha pada toko pakaian di Kudus memberikan bahan informasi tentang Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif bagi pelaku usaha pada toko pakaian di Kudus dan memberikan langkah strategis kepada pelaku usaha terkait pengguna media sosial, persepsi harga, gaya hidup, atmosfer toko sebagai langkah meningkatkan jumlah pembelian.