

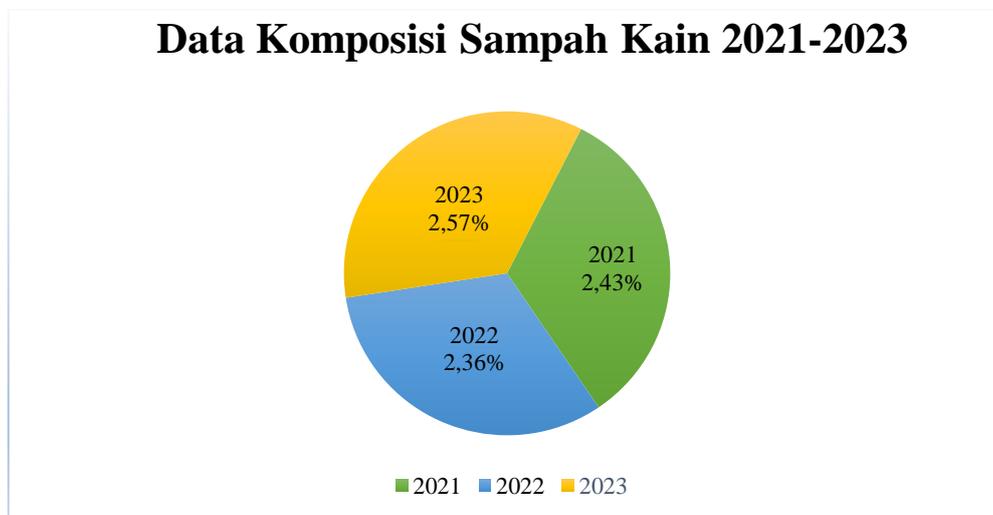
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tumbuh Kembang perekonomian di bidang fashion telah melonjak secara signifikan, terutama karena masuknya sejumlah besar produsen yang menawarkan beragam pakaian menarik dari segi desain dan harga. Saat ini, pembeli cenderung mengamati produk fashion dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka dan juga gaya hidup yang mereka anut. Seiring berjalannya waktu, gaya fashion terus mengalami perubahan yang cepat, mendorong orang untuk terus mengikuti perkembangannya dan mencari produk fashion terbaru agar tetap terkini. Perkembangan pesat dalam industri fashion telah membawa dampak yang signifikan dan menjadi permasalahan serius bagi lingkungan global. Kornelis, (2022) mengatakan *Fast fashion* mengacu pada proses produksi dan distribusi yang dipercepat, di mana perusahaan merespons tren mode yang baru dengan menghasilkan koleksi pakaian dalam waktu yang sangat singkat, sering kali hanya dalam hitungan minggu. Hal tersebut memungkinkan merek untuk menawarkan produk fashion terbaru dengan harga yang terjangkau.

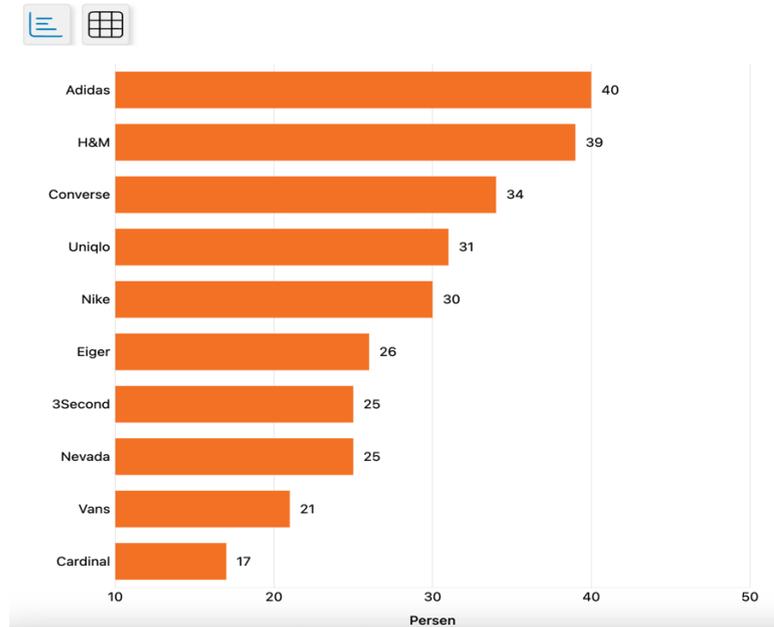
Tabel 1.1 Data Komposisi Sampah Kain di Indonesia



Berdasarkan laporan data SIPSAN KLHK (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2023), Indonesia menghasilkan komposisi sampah kain sebesar 2,43% pada tahun 2021, 2,36% pada tahun 2022, dan 2,57% pada tahun 2023 dimana komposisi sampah ini merupakan limbah tekstil. Fenomena *fast fashion*, di mana proses produksi pakaian menjadi lebih cepat, lebih murah, dan sering kali menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih rendah, telah memperparah dampak buruk terhadap lingkungan. Percepatan dalam siklus produksi dan meningkatnya tingkat konsumsi telah mengakibatkan peningkatan volume limbah tekstil sepanjang rantai pasokan industri mode, dari tahap produksi hingga pembuangan. Selain itu, industri fashion membutuhkan banyak sumber daya seperti air, energi, bahan kimia, dan bahan mentah, serta memperkenalkan polutan kimiawi berbahaya ke lingkungan melalui proses produksi. Penambahan karbon dioksida dan zat beracun lainnya ke udara, tanah, dan air juga menjadi masalah serius. Nayoan et al., (2021) Menyatakan bahwa kecenderungan pola hidup konsumen untuk membuang pakaian bekas ke tempat pembuangan sampah daripada mendaur ulang atau memanfaatkannya kembali juga

memperburuk situasi ini. Dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan memerlukan perhatian serius dan tindakan yang segera untuk mengurangi jejak ekologisnya. Pada saat ini *fast fashion* telah mendominasi pasar industri, dengan berbagai merek di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek *fast fashion* namun yang cukup terkenal dikalangan masyarakat adalah Uniqlo, Zara, H&M.

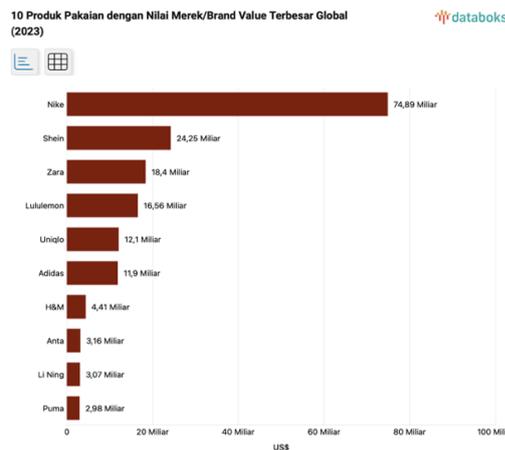
Gambar 1.1 List 10 Merek Fashion Favorit



Sumber: Databoks

Menurut survei yang dilakukan Populix tahun 2022. Hasil survei menunjukkan bahwa Adidas adalah merek fashion paling populer, dengan 40% responden menyatakan bahwa merek tersebut sangat sering digunakan. Produk H&M berada di urutan kedua, dengan 39 persen responden mengatakan bahwa produk tersebut paling disukai, dan Uniqlo berada di urutan keempat. Menurut temuan yang diungkapkan oleh Dea Amira, yang menjabat sebagai CEO Rentique, dalam sebuah konferensi pers Jakarta Fashion Week, disampaikan bahwa sebagian besar penggemar fashion di Masyarakat Indonesia lebih condong memilih produk *fast fashion* karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pilihan dari desainer lokal.

Gambar 1.2 Peringkat Penjualan *Fast Fashion* Tahun 2023



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan laporan Kantar BrandZ Most Valueble Global Brands 2023 pada (Gambar 1.2) yang dilansir oleh (Katadata.co.id, 2023) brand Nike dinobatkan sebagai perusahaan dengan brand value tertinggi di global 2023. Dengan nilai merek sebesar US\$ 74,89 miliar pada tahun 2023, sedangkan diurutan kedua merek perusahaan asal Tiongkok yaitu Shein dengan nilai merek sebesar US\$24,25 miliar. Kemudian, ZARA, sebuah merek *fast fashion* yang menempati peringkat ketiga dengan valuasi merek mencapai US\$ 18,39 miliar. Dan untuk produk *fast fashion* seperti Uniqlo yang berada di urutan ke lima dan H&M berada di urutan ke tujuh dengan masing-masing nilai merek sebesar US\$ 12,1 miliar dan US\$ 4,41 Miliar.

Tabel 1.2 Penjualan Merek Ternama di Dunia

NO	Merek	2021	2022	2023	2024
1	ZARA	\$14,582 M	\$13,156 M	\$12,997 M	38,9 M
2	H&M	\$13,860 M	\$12,368 M	\$12,704 M	22,8 M
3	UNIQLO	\$12,878 M	\$13,071 M	\$9,640 M	18,3 M

Sumber: brandirectory.com

Tabel di atas memperlihatkan tingkat penjualan produk *fast fashion* selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan dalam kedudukan peringkat, akan tetapi merek *fast fashion* dari ZARA dan H&M mengalami penurunan yang tidak begitu signifikan dibandingkan dengan merek Uniqlo yang mengalami penurunan tiga tahun terakhir dibandingkan dengan merek Nike yang selama tiga tahun terakhir selalu bertahan menjadi pemimpin di pasar. Penurunan kedudukan peringkat penjualan produk *fast fashion* selama tiga tahun terakhir mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen dan dinamika pasar yang berubah. Namun, penting untuk dicatat di mana *brand* dari industri *fashion* yang terkenal seperti *brand* ZARA dan H&M tetap berhasil menjaga stabilitasnya meskipun menghadapi penurunan dalam beberapa aspek. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek-merek tersebut memiliki strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh industri *fast fashion*, mungkin melalui inovasi produk, pemasaran yang cerdas, atau adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

Di sisi lain, penurunan yang lebih signifikan dialami oleh merek Uniqlo, yang mengalami tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan posisinya di pasar *fast fashion*. Prasetia, (2021) memaparkan Faktor-faktor seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan dalam tren mode, atau masalah internal dalam operasi bisnis mungkin berkontribusi pada penurunan yang lebih drastis. Perubahan dalam kedudukan peringkat tidak selalu mencerminkan penurunan dalam penjualan, tetapi lebih mungkin mencerminkan peningkatan pesaing atau strategi pemasaran yang lebih efektif dari pesaing lainnya.

Pilihan untuk memilih brand *fast fashion* menengah ke atas seperti H&M, Uniqlo, dan Zara seringkali didasarkan pada kombinasi pada faktor kualitas, harga, dan tren mode yang terus diperbarui. Meskipun industri *fast fashion* seringkali dikritik karena dampak lingkungan dan sosialnya, ketiga brand tersebut menonjol dalam memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dengan desain yang modern dan berkualitas. Di Indonesia, ketiganya memiliki popularitas yang tinggi karena ketiga merek tersebut menawarkan pilihan produk yang luas dan sesuai dengan selera konsumen lokal. Kemampuan untuk menyesuaikan dengan tren mode terbaru dan menyediakan pakaian yang terjangkau tetapi tetap terlihat stylish menjadikan H&M, Uniqlo, dan Zara sebagai pilihan utama bagi banyak orang yang ingin tampil modis tanpa harus menguras dompet secara berlebihan.

Kualitas produk fashion menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut riset yang dilakukan oleh (Lone & Bhat, 2022), orang-orang lebih condong untuk memilih produk yang dianggap

memiliki standar kualitas yang tinggi. Hal ini disebabkan karena kualitas barang memberikan keyakinan akan ketahanan dan kepuasan pengguna terhadap produk tersebut. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memberikan pengalaman positif kepada konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun reputasi merek yang baik. Urbina et al., (2021) mengatakan Pelanggan meyakini, barang-barang dengan kualitas bahan yang bagus umumnya dapat menyediakan manfaat yang banyak dalam jangka waktu yang lama, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kerusakan atau kegagalan, dan memberikan kepuasan yang lebih besar. Oleh karena itu, ketika perusahaan memusatkan perhatiannya pada meningkatkan mutu produknya, hal tersebut dapat memberikan keunggulan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tingkat kualitas yang tinggi seringkali menjadi faktor kunci dalam menentukan pilihan di antara beragam produk yang ada di pasar.

Bhat et al., (2022) menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan harga yang konsumen bayar. Ketika konsumen menemukan bahwa kualitas produk tidak memenuhi harapan atau tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, konsumen akan merasa kecewa dan kurang puas. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen akan memilih untuk tidak membeli produk tersebut dan lebih memilih untuk beralih merek atau produk lain yang dianggap lebih baik atau memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Cardoso et al., (2022) Menyatakan bahwa pengalaman yang tidak menyenangkan akibat kualitas produk yang rendah bisa merusak reputasi merek secara menyeluruh dan berpotensi mengurangi kesetiaan pelanggan di masa mendatang. Kualitas produk yang kurang memuaskan bisa mempengaruhi pilihan belanja konsumen secara langsung atau melalui pengaruhnya terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil individu saat mereka memilih produk yang mereka anggap cocok dengan kebutuhan mereka. (Dirwan & Firman, 2023) Keputusan pembelian merujuk pada langkah yang diambil oleh konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk jadi membeli dan tidak jadi membeli suatu produk atau jasa. Hal ini mencerminkan proses pemilihan di antara beberapa opsi yang tersedia, yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Keputusan untuk membeli dapat dipicu oleh faktor emosional internal atau dipengaruhi oleh pengaruh dari orang lain dalam lingkungan konsumen. Pratama et al., (2023) menyatakan nilai produk bisa berubah-ubah seiring perubahan kondisi pasar, teknologi atau preferensi individu. Konsumen sering mengalami serangkaian langkah dalam proses pembelian, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi produk, hingga membandingkan opsi untuk memilih yang paling cocok. Menurut (Hedy & Budiarti, 2023), persaingan pasar yang semakin sengit mendorong perusahaan untuk memahami dengan baik perilaku konsumen dan memberikan nilai tambah yang membangun kepercayaan serta loyalitas. Dengan memahami dinamika keputusan pembelian dapat menjadi kunci untuk kesuksesan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dipasar global yang terus berkembang.

Namun, keputusan pembelian tidak selalu berlangsung tanpa hambatan. Bustomi et al., (2023) memaparkan Konsumen seringkali dihadapkan pada permasalahan antara pilihan yang tersedia dengan anggaran yang dimiliki. Sehingga muncul akibat dari pertimbangan antara kebutuhan yang bersaing atau keterbatasan anggaran. Permasalahan tersebut dapat menghambat proses pembelian dan memerlukan evaluasi yang lebih baik dari berbagai alternatif yang tersedia. Nurlia & Asmar (2022) mengatakan faktor-faktor seperti ketidakpastian ekonomi, perubahan tren pasar dan pengaruh lingkungan sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengetahui keinginan serta kebutuhan pelanggan saja tidaklah cukup bagi perusahaan. Mereka juga harus mampu mengenali serta menanggapi perubahan dalam pasar dan elemen-elemen luar yang bisa memengaruhi bagaimana keputusan pembelian dibuat.

Meutia & Aulia (2019) Mengatakan bahwa proses pembelian melibatkan memilih antara beberapa opsi tindakan atau langkah berbeda saat memutuskan untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Keputusan pembelian terbentuk melalui berbagai proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Chen et al., (2022) Menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kebutuhan serta keinginan personal. Individu cenderung mempertimbangkan dan memilah-milah apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Selanjutnya, mereka mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang mereka miliki. Ini melibatkan melakukan penelitian di internet, membaca ulasan produk, atau berdiskusi dengan konsumen lainnya. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan meninjau berbagai hal seperti mutu, harga, merek, dan ciri-ciri produk, semua ini merupakan hasil dari penilaian yang telah mereka lakukan sebelumnya. Selain itu, menurut Vrtana & Krizanova (2023) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional yang didukung oleh pengalaman sebelumnya dan rekomendasi orang lain.

Studi yang dilakukan oleh (Ansori & Fatimah, 2022) mengindikasikan bahwa mutu produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Sejalan dengan temuan sebelumnya dalam bidang ini oleh (Cesariana et al., 2022; Grace Haque, 2020; Nurfauzi et al., 2023) Seseorang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu barang. Namun, hasil penelitian yang berbeda (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan bahwa ada pandangan berbeda, dimana kualitas produk tidak begitu berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, meskipun terdapat penurunan kualitas produk, namun hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Indonesia. Sehingga, judul penelitian yang diusulkan adalah “**Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Fast Fashion* di Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dengan perumusan masalah seperti:

- i) Apakah *Product Quality* mempengaruhi *Purchase Decision* terhadap produk *Fast Fashion* di Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Batasan yang ditentukan oleh peneliti adalah Kualitas Produk pada *fast fashion* di Indonesia, merek *fast fashion* menengah keatas seperti H&M, Zara, atau Uniqlo. Di Indonesia, penelitian ini berfokus pada dampak Kualitas Produk dari merek *Fast Fashion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Keandalan produk menjadi suatu aspek yang dianggap tidak diragukan sebagai faktor yang berdiri sendiri, sementara keputusan pembelian menjadi titik fokus dalam penelitian ini dalam kaitannya dengan produk *fast fashion*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, peneliti menyusun penelitian dengan tujuan berupa:

- i) Untuk memahami bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

- i) Manfaat Teoritis: Studi diekspektasikan akan memperluas pemahaman di bidang akademis serta menggali lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dalam industri *fast fashion* terhadap preferensi konsumen, baik bagi peneliti maupun pembaca.
- ii) Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi merek fashion, dengan memastikan kualitas produk yang tinggi. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas produk yang mereka tawarkan.

1.6 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

1.6.1 Hubungan Product Quality Terhadap Purchase Decision

Kualitas barang mengacu pada keadaan optimal dari suatu produk, yang mencakup keawetan, akurasi, dan keterpercayaan dalam memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan. (Purwadinata, S. & Batilmurik, 2020). Dengan peningkatan mutu produk, pandangan terhadap produk tersebut akan lebih positif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi pilihan untuk membelinya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) menemukan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara substansial dan signifikan. Temuan ini konsisten dengan studi lain (Tirtayasa et al., 2021); (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022) Pernyataan tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Oleh karena itu, produk yang memiliki kualitas unggul diyakini dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Penelitian oleh (Sussanto & Alfarizi, 2023) juga menunjukkan hal yang sama. Fungsionalitas produk, seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, merupakan faktor utama dalam hal ini, sebagaimana dijelaskan oleh (Destiani et al., 2023). Merek *Fast Fashion* terkenal seperti Zara, H&M, serta Uniqlo, ketika menyediakan produk dengan Kualitas yang memadai, dapat mengurangi keraguan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Penelitian sebelumnya oleh (Fransiska, 2022) juga menegaskan bahwa Kualitas Produk berperan penting dalam Keputusan Pembelian, dengan contoh konkret dari pengalaman positif pelanggan di H&M Medan karena kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hipotesis yang mungkin terbentuk, yaitu:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual studi ini memperlihatkan keterkaitan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk menyoroti sejauh mana kesan sebuah produk muncul, ini membantu pelanggan dalam menilai produk secara lebih menyeluruh dan meyakinkan mereka akan kualitas yang tinggi, sehingga meningkatkan dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Dasar-dasar teori dan penelitian sebelumnya memberikan landasan yang kuat bagi pembentukan kerangka teori ini:

Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

