

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era yang penuh dengan kemajuan teknologi saat ini, tren mode selalu mengalami perkembangan yang cepat. Banyak perusahaan fashion berusaha keras untuk tetap relevan dengan selalu mengikuti tren terbaru agar produk-produk mereka diminati di pasar. Produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sesuai dengan tren terkini memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan pertumbuhan pesat daya beli di industri fashion, munculnya banyak perusahaan baru menyebabkan persaingan yang ketat di antara konsumen. Hal ini mendorong sebagian besar pengusaha di industri fashion untuk mengambil langkah-langkah inovatif guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan bahkan menarik perhatian pelanggan baru. Perubahan paradigma pemasaran menjadi suatu keharusan, dipacu oleh dinamika perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global.

Perubahan tersebut mencakup peningkatan selektivitas dalam keputusan pembelian, pertumbuhan masyarakat informasi, evolusi saluran distribusi, munculnya cara-cara baru dalam berbelanja, dan pergeseran pola konsumsi keluarga. Semua faktor ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang responsif dan inovatif menjadi kunci dalam menjawab tantangan persaingan di dunia fashion yang dinamis ini.

Dahulu, pakaian atau fashion dianggap hanya sebagai alat untuk menutupi tubuh. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, gaya berbusana atau fashion telah bertransformasi menjadi sebuah media yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan sejauh mana eksistensinya bahkan, bagi sebagian individu, fashion bukan hanya sekadar gaya tetapi juga menjadi indikator kekuatan ekonomi mereka.

Saat ini, dunia fashion berkembang dengan sangat cepat, mengikuti perkembangan zaman yang terkait dengan tren, kreativitas, dan gaya hidup. Masyarakat modern sangat sadar akan kebutuhan fashion yang melampaui fungsi sekadar berpakaian; sekarang, fashion juga menjadi cara untuk tampil trendi dan mengikuti evolusi gaya.

Masyarakat, terutama di Indonesia, kini tidak lagi terpaku hanya pada toko pakaian di pasar atau mal untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka. Saat ini, bermunculan berbagai Toko Fashion atau Distro yang menawarkan produk dengan kualitas unggul dan menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan selera mereka.

Kata "Distro" sendiri berasal dari istilah "distribution store," yang dapat diartikan sebagai toko khusus yang mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Sementara itu, "clothing company" merujuk pada perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah merek mereka sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distro berfungsi sebagai outlet atau toko yang menjadi saluran distribusi bagi produk-produk pakaian dari suatu komunitas.

Perkembangan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih cenderung mencari pengalaman berbelanja yang lebih personal dan unik. Selain dari aspek *store atmosphere*, kenyamanan dalam memilih dan suasana toko yang menarik juga menjadi faktor penentu dalam memilih tempat berbelanja fashion.

Sebagian besar masyarakat saat ini cenderung menilai seseorang dari cara berpakaian mereka, di mana pakaian tidak hanya menjadi sarana penutup tubuh, tetapi juga mencerminkan identitas pribadi seseorang. Dengan demikian, pilihan busana bukan hanya menjadi urusan fungsional, melainkan juga sebuah pernyataan tentang siapa dan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh dunia.

Clothing merupakan produsen yang menghasilkan pakaian dengan mereknya sendiri. Sebuah clothing dapat memiliki merek sendiri atau hanya menitipkan produk-produk mereka di distro. Pada awalnya, distro sangat erat kaitannya dengan kalangan anak muda dan komunitas. Media promosi yang umumnya digunakan juga bersifat terkait dengan anak muda, seperti mensponsori acara musik, perlombaan skateboarding, dan mendapatkan dukungan dari tokoh publik yang dianggap sebagai pionir tren.

Desain dan motif yang ditawarkan oleh distro umumnya berbeda dari produk-produk yang sudah ada di pasaran. Hal ini dilakukan dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen untuk tampil berbeda dan unik dibandingkan dengan orang lain. Distro menjadi tempat di mana konsumen dapat menemukan pilihan pakaian yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mencerminkan identitas mereka melalui desain yang eksklusif dan inovatif.

Saat ini, fenomena distro telah merajalela di berbagai kota besar di Indonesia, dengan Bandung sebagai kota yang menjadi pusat awal kehadiran distro. Fenomena ini juga turut melibatkan Padang, di mana beberapa merek distro dari Bandung atau luar negeri juga telah mengukir jejaknya.

Fenomena yang dapat diidentifikasi dari teks tersebut adalah perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di industri fashion, terutama di Indonesia. Masyarakat tidak hanya melihat fashion sebagai sarana penutup tubuh, tetapi sebagai media untuk mengekspresikan identitas pribadi. Munculnya Toko Fashion atau Distro menunjukkan pergeseran ke arah pengalaman berbelanja yang lebih personal dan unik, di mana konsumen mencari produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mencerminkan identitas mereka.

Selain itu, fenomena distro sebagai outlet atau toko distribusi produk dari suatu komunitas mencerminkan keinginan konsumen untuk memiliki pilihan yang berbeda dan eksklusif. Desain dan motif yang unik serta inovatif di distro memberikan konsumen peluang untuk tampil berbeda dan mengekspresikan diri mereka melalui pakaian.

Tren ini juga mencakup peran penting *brand image*, *store atmosphere*, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan fashion tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh citra merek, suasana toko, dan kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Fokus pada House Of Smith distro & clothing di Padang juga menyoroti strategi pemasaran yang inovatif, termasuk promo khusus diskon tahunan, untuk mendongkrak penjualan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Ini mencerminkan dinamika dan tantangan dalam industri fashion yang terus berubah.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Sedangkan Peter & Olson (2013), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari dua pengertian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi. Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin mencari informasi tambahan dan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui (Schiffman & Kanuk, 2008). Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu: produk, harga, tempat,

promosi, orang, proses dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, toko, waktu dan jumlah yang juga akan dijadikan indikator dalam keputusan pembelian. Salah satu unsur dalam keputusan pembelian adalah kelengkapan produk yang disediakan oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai kelengkapan produk yang dijual, karena dengan kelengkapan produk di sebuah toko akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Brand image juga memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran. *Brand image* mencerminkan gambaran atau imajinasi yang muncul di benak konsumen saat mereka mengingat sebuah merek tertentu. Citra positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara citra negatif dapat menjadi hambatan.

Store atmosphere memainkan peran utama dalam keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Konsumen cenderung menilai *store atmosphere* sebagai penentu utama preferensi dan sikap mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* bukan hanya tentang kepuasan langsung, tetapi juga menciptakan hubungan kompleks yang melibatkan nilai-nilai yang diterima oleh konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen, menciptakan daya tahan, dan bersaing di pasar yang ketat. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan *store atmosphere* terbaik yang akan dapat berkembang pesat, membuktikan keunggulan mereka dalam jangka panjang dibandingkan dengan pesaing. (Kotler & Keller, 2009)

Harga juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Kebijakan penetapan harga harus memperhatikan kesesuaian dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Harga seringkali dianggap sebagai indikator nilai, terutama ketika dihubungkan dengan manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau jasa. Perusahaan perlu mempertimbangkan bahwa persepsi konsumen terkait harga berkaitan dengan pemahaman mereka akan kualitas dan kegunaan produk.

Salah satu distro yang ada di Padang adalah House of Smith distro & clothing. Visi dari House Of smith itu sendiri adalah “Menjadi perusahaan retail fashion dengan penjualan tercepat dan terbaik di dunia”, sedangkan misi dari House of Smith “Memberikan produk fashion unggulan dengan mengedepankan desain, kualitas, serta pelayanan dengan harga yang terjangkau bagi pelanggan”. House Of Smith Padang merupakan *fashion store* yang mulai masuk di Padang sejak pertengahan 2011. Usaha yang bergerak dibidang clothing ini terdapat di Jl. Sawahan No.43, Sawahan, Kecamatan. Padang Timur., Kota Padang. House Of Smith mempunyai agenda tahunan yaitu seperti promo khusus diskon tahunan, hal ini bertujuan untuk mendongkrak angka penjualan House of Smith itu sendiri, juga diharapkan agar dapat terus menarik pelanggan baru dengan demikian House of Smith mampu memperluas pasarnya di kota Padang. Bisnis ritel yang cukup marak di kota Padang yaitu bisnis yang bergerak dibidang brand retail fashion. Banyaknya toko brand retail fashion di Kota Padang membuat tingkat persaingan menjadi lebih kompetitif.

Tabel 1. 1 Daftar Toko Brand Retail Fashion di Kota Padang tahun 2021

No	Nama	Alamat
1	House Of Smith Padang	Jl. Sawahan No.54 A, Sawahan, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat
2	Jakcloth Padang	Jl. Gajah Mada No.22, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
3	Black ID Padang	Jl. Gajah Mada No.8J, Kp. Olo, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat
4	Celcius	Jl. Patimura No.20B, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
5	Mississippi	Jl. Patimura No.20B, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
6	May17	Jl. Blk. Olo No.40A, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
7	Tangkelek	Jl. Ir. H. Juanda No.39, Rimbo Kaluang, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Bara
8	ZHOM'B	Jl. Andalas, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat
9	Anak Hiu Clothing	Jl. S. Parman No.154, Ulak Karang Selatan, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
10	3Second	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
11	Greenlight	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
12	Famo	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
13	Moutley	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
14	Point Break	Jl. Pemuda, Plaza Andalas, Lantai 1 No. 28, Olo, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
15	SubsTANCE	Jl. Pondok No.1, Kp. Pd., Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat

Sumber: data diolah 2023

Beberapa toko brand retail fashion modern yang ada di Kota Padang dapat dilihat pada tabel 1.1. Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa House of Smith Padang yang dibawah manajemen PT Smithindo Mitra Mandiri merupakan perusahaan yang ada di Kota Padang yang bergerak di bidang brand retail fashion. Bukan perkara yang mudah bagi House of Smith sebagai brand retail fashion untuk mendapatkan respon dari konsumen karena banyaknya kompotitor dibidang brand retail fashion.

Bertambahnya jumlah penduduk di Kota Padang harusnya bisa mengakibatkan meningkatnya permintaan kebutuhan hidup (sandang) yang juga memicu bertambahnya toko brand retail fashion. Banyaknya toko brand retail fashion di Kota Padang membuat tingkat persaingan menjadi lebih kompetitif. Tentunya dengan persaingan yang semakin ketat juga dengan toko online. Diharapkan dengan adanya peluang tersebut House of Smith Padang dapat menemukan strategi yang tepat guna untuk menumbuhkan keinginan berbelanja pada konsumen. Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan

daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Maka dari itu perusahaan harus dapat berlomba lomba untuk memberikan yang terbaik terhadap konsumennya tidak hanya dari kualitas produk namun juga pelayanan dan lokasi yang baik dan tempat yang nyaman.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *HARGA*, *DAN STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOUSE OF SMITH DI KOTA PADANG”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada House of Smith di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada House of Smith di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *Harga* terhadap keputusan pembelian pada House of Smith di Kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh *Brand image*, *Store Atmosphere*, *Harga* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada House of Smith di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada House of Smith di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada House of Smith di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Harga* terhadap keputusan pembelian pada House of Smith di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, *Store Atmosphere*, *Harga* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada House of Smith di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat diangkat sebagai sebuah pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan *Brand image* agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya

2. Bagi Akademis

Untuk akademis hasil penelitian ini diharapkan menjadi patokan jika sewaktu melakukan penelitian yang sama atau sejenis mengenai keputusan pembelian pada sebuah perusahaan atau sebagainya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi patokan untuk penambahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan menambah wawasan untuk kedepannya mengenai pengaruh *Brand image*, *Store atmosphere*, *Harga* hingga promosi bagi keputusan pembelian

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian.

Adapun pembatasan lingkungan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti adalah variable *Brand image*, *Store Atmosphere*, *Harga* variabel terhadap keputusan pembelian.
2. Studi kasus pada House of Smith di Kota Padang.
3. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada House of Smith di Kota Padang.