

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara istilah *fashion* bermula dari bahasa latin *factio* yang artinya melakukan. Seiring berkembangnya zaman, lafal yang bermula dari bahasa latin ini diolah ke bahasa Inggris menjadi *fashion* yang artinya gaya pakaian yang kekinian pada sebuah kebudayaan. *Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English* mengartikan *fashion* merupakan kebiasaan yang dipertimbangkan dan diikuti dalam jangka waktu tertentu serta terdapat di suatu tempat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *fashion* yaitu cara atau bentuk model pakaian, pola, potongan rambut, dan lainnya yang *update* pada jangka waktu spesifik. *Fashion* bisa berganti sesuai perkembangan zaman. Dimana di era sekarang perkembangan dapat terjadi dengan cepat.¹

Unsur *fashion* semakin berbaaur dengan kehidupan sehari-hari masyarakat terutama pada generasi Z. Generasi Z menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan bahkan kebiasaan dalam jangka waktu tertentu dan di wilayah tertentu. *Fashion* dapat mempengaruhi apa yang dikenakan seseorang dan bagaimana kehidupan seseorang. Metode berbusana yang sesuai dengan *trend fashion* juga dapat menunjukkan karakter dan idealisme seseorang. *Fashion* juga mendorong pasar dunia untuk terus berkembang. Di Indonesia sendiri perkembangan dunia *fashion* terjadi sangat cepat, sehingga hal ini menjadi satu dari berbagai kesempatan untuk pelaku bisnis. Di kabupaten Kudus, provinsi Jawa Tengah sendiri perkembangan *fashion* juga pesat terbukti banyaknya pelaku usaha dibidang ini. Masyarakat di kabupaten Kudus juga konsumtif terutama pada generasi Z².

Generasi Z juga diistilahkan dengan *iGeneration*, *generation net*, atau generasi internet merupakan orang yang terlahir mulai tahun

¹ Septevan Nanda Yudisman, "Hukum Berjenggot Dalam Islam: Kajian Terhadap Fenomena Jenggot Sebagai Fashion Dalam Teori Sosial," *Profetika: Jurnal Studi Islam* 22, no. 2 (2021): 296–307, <https://doi.org/10.23917/profetika.v22i2.16673>.

² Rizka putri Indahningrum et al., "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pda Produk Fashion Di Kalangan Generasi Z Di Kota Medan," *Applied Microbiology and Biotechnology* 2507, no. 1 (2020): 1–9, <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>

1995 – 2010 yang tumbuh di zaman digital dan kemajuan teknologi yang memengaruhi perilaku dan kepribadian seseorang. Di era digital dan kemajuan teknologi sangat menguntungkan generasi Z dimana mereka dapat dengan mudah beradaptasi, berkomunikasi dan mengakses berbagai informasi. Generasi Z memiliki faktor yang kuat pertimbangan dalam pembelian suatu produk dan rata-rata mereka menyukai produk yang sedang *trend* saat itu. Sehingga hal ini dijadikan para pemasar untuk menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar mereka yang sangat potensial³. Konsumsi masyarakat Kabupaten Kudus juga lumayan tinggi.

Tabel 1.1 Persentase pengeluaran per Kapita Sebulan

Kelompok Komoditas	Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas di Kabupaten Kudus (Persen)	
	2019	2020
Non Makanan	53.51	52.27

Keputusan pembelian ialah perilaku pembeli untuk menentukan keputusan membeli atau tidak sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan wujud pemilihan dan daya tarik guna membeli *brand* yang digemari diantara merk lainnya. Tahap ini ialah tahap penyelesaian masalah dalam rangka mewujudkan kemauan dan kepentingan pembeli. Dalam tahapan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yakni faktor individu, psikologis dan sosial. Banyak faktor yang dijadikan para generasi Z untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian salah satunya produk *fashion*. Faktor yang berdampak pada keputusan pembelian antara lain: *brand image*, *price* dan *word of mouth*.⁴

Faktor pertama yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* merupakan interpretasi *customer* atas keunikan, kelebihan produk, kondisi pengguna dan karakter pemasar dan produsen dari produk tersebut. *Brand image* merupakan komponen *brand* yang bisa dijumpai akan tetapi tidak bisa dikatakan, misalnya logo, desain khusus atau tanggapan *customer* terhadap

³ Andres Dharma Nurhalim, “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara,” *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 2 (2022): 26–41, <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>.

⁴ Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ed. WK Nikoemus (CV ANDI OFFSET, 2013).

sebuah barang atau jasa. Dimana persepsi tersebut bisa positif atau negatif tergantung tanggapan individu pada sebuah *brand*. *Brand image* memiliki peranan penting karena menjadi pembeda atau ciri khas produk sejenis yang ada di pasar. *Brand image* sebagai asosiasi yang terlintas di pikiran seseorang saat teringat sebuah *brand* tertentu.⁵

Penelitian yang dilakukan Sunanti dan Dwi Widyani dengan topik pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang hasilnya menampilkan *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* menjadi pembeda sebuah produk dengan serupa yang ada di pasar. Riset lainnya dijalankan Bagus Nurcahyo dan Riskayanto yang hasilnya *brand image* berpengaruh secara signifikan, yang artinya *brand image* memberikan dampak positif terhadap penguatan keputusan pembelian⁶. Pada penelitian tersebut menggunakan variabel *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam kajian yang akan dilakukan menggunakan variabel *brand image*, *price* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Buchari harga ialah nilai sebuah barang yang ditunjukkan dengan uang. Harga yaitu sejumlah uang yang hendaknya dibayarkan konsumen guna memperoleh sebuah produk. Peran harga bisa membantu pembeli guna menjalankan pertimbangan guna menempatkan daya beli terhadap suatu produk. Jika harga tersebut tidak dapat dijangkau pembeli, maka produk akan kesulitan untuk diterima oleh pasar. Dalam proses penetapan harga produk, hal yang paling utama yaitu ketetapan dalam harga yang stabil dengan taktik marketing yang dilaksanakan sebab harga suatu produk yang ditawarkan akan menjadi faktor penentu permintaan pasar. Harga juga bisa berdampak pada *image* suatu produk dan keputusan *customer* untuk melakukan pembelian produk⁷.

⁵ Ini Made Satua Utami Sunanti, A.A Dwi Widyani, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Bali, Canggü," *Jurnal Emas* 2, no. 1 (2021): 51–70.

⁶ Bagus Nurcahyo and Riskayanto Riskayanto, "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2018): 14, <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>.

⁷ Ruth Samantha and Diaz Almalik, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK. (Studi Kasus Masyarakat

Penelitian yang dilakukan Sari,dkk yang hasilnya *price* berdampak signifikan pada keputusan pembelian. *Price* memiliki hubungan yang sangat erat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga penentuan harga menjadi faktor yang sangat hirarki sebab sangat berdampak pada keputusan pembelian suatu produk⁸. Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel mutu produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* pada keputusan pembelian, sedangkan dalam kajian yang akan dilakukan menggunakan variabel *brand image*, *price* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Di samping itu riset yang dijalankan Edi Cahyono menyajikan jika citra merek dan harga tidak mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang berdampak pada keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* ialah perilaku seseorang guna memberikan keterangan bagi orang lain misalnya kolega, saudara atau orang lain secara pribadi. *Word of mouth* merupakan upaya meyakinkan individu lain guna menjalankan pembelian beracuan pengalaman yang dijalankan individu lainnya. Informasi *word of mouth* mampu mendorong keputusan pembelian pada produk tertentu. *Customer* cenderung lebih percaya mengenai informasi produk yang di dapat dari orang terdekat misalnya keluarga atau orang yang lebih berpengalaman dalam pembelian produk daripada iklan di media.⁹

Word of mouth bisa bernilai positif dan negatif. *Word of mouth* yang bernilai positif dibentuk melalui kesan pembeli terhadap *brand image* dan harga yang diberikan. Saat *customer* menggunakan suatu produk dan merasa puas sehingga *customer* memberikan review dari pemikirannya terhadap produk tersebut. Orang yang sudah

Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung),” *Tjyybjb.Ac.Cn* 3, no. 2 (2019): 58–66, <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.

⁸ Heni Lutfia Sari, Rois Arifin, and M Hufron, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo,” *Jurnal Riset Manajemen* 53 (2018): 12–22.

⁹ Rostika Nasution, Zulkarnain Nasution, and Meisa Fitri Nasution, “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 5, no. 1 (2022): 115–21, <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>.

menggunakan produk tersebut akan merekomendasikan kepada orang atas merek, manfaat bahkan harga dari produk tersebut.¹⁰

Kajian yang dijalankan oleh Huzangi dan Astuti yang hasilnya juga menunjukkan *word of mouth* berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika seseorang merasa lebih yakin akan adanya pengalaman pembelian yang dilakukan orang lain, sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk¹¹. Pada penelitian tersebut menggunakan variabel *word of mouth*, kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam riset yang akan dijalankan menggunakan variabel *brand image*, *price* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Beracuan perbedaan hasil riset yang diteliti oleh peneliti sebelumnya seperti objek dan variabel penelitian yang berbeda, maka menjadi suatu hal yang menarik guna ditelaah sebab tingginya pembelian masyarakat Kudus terutama generasi Z terhadap *fashion* sehingga hal ini dapat membantu para pelaku usaha di bidang *fashion*. Beracuan paparan di atas, peneliti tertarik guna menjalankan riset yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan pada sub bab sebelumnya, maka permasalahan yang hendak dikaji pada riset ini, yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus?

¹⁰ H Nazarduin and S Y S Engel, “Peranan Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Bandung Jeans,” *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2020, 115–19, <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/668%0Ahttp://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/download/668/282>.

¹¹ Ahmad Huzangi and Prihartini Budi Astuti, “Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 6 (2020): 910–26, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.686>.

C. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah sebelumnya, maka maksud riset ini dijalankan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil riset ini antara lain bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil kajian ini diinginkan bisa menjadi bahan referensi dalam konteks manajemen pemasaran yaitu mengenai *brand image*, *price*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini diinginkan bisa memberikan keterangan untuk para pelaku usaha khususnya pelaku usaha dibidang *fashion* untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Runtutan tata letak penyusunan skripsi ini ialah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini diuraikan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mencakup deskripsi teori terkait masalah kajian, riset yang telah ada, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian metodologi riset mencakup mengenai penjabaran teknik/metode operasional pelaksanaan kajian yang sifatnya teknis dan aplikatif. Bab ini menguraikan ragam dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode telaah data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup tentang gambaran obyek penelitian, statistik deskriptif, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bagian ini terdapat ringkasan, keterbatasan riset dan masukan.

