

# **BAB I**

## **PEDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis mengalami peningkatan dari sisi tingkat persaingan yang ada. Hal ini perusahaan akan terus mengembangkan perusahaannya atau melebarkan pasarnya demi perusahaan dapat bertahan hidup dari tengah persaingan yang ketat. Berbagai bisnis yang ada di Indonesia sangatlah banyak, mereka melakukan berbagai cara dan strategi untuk produk maupun jasanya dapat diterima pasar dengan baik. Salah satu strategi yang sering dilakukan yaitu dengan melakukan inovasi maupun modifikasi produk akan terlihat berbeda dan menarik dengan kualitas yang memadai. Akan tetapi beberapa perusahaan melakukan strategi yang berbeda dalam mengembangkan produknya. Ini menyebabkan perusahaan akan terus memutar otaknya oleh para manajemennya agar perusahaan menghasilkan profit yang sesuai dengan target perusahaan. Dari berbagai perusahaan yang ada di Indonesia, penelitian ini mengambil objek pada bisnis berbagai macam sablonan dari kaos, baju, masker baik dari membuat atau hanya sablonannya saja.

Dimana yang dapat diketahui bahwa bisnis ini dianggap sangat menjanjikan dikarenakan prospek bisnis yang mampu berkembang dengan cepat dan cara termudah dan sederhana dalam membuka bisnis ini. Bisnis sangat menguntungkan karena dapat dijalankan dengan skala besar maupun skala kecil dari home industri sampai perusahaan yang besar dan sebenarnya modal yang dikeluarkan juga terbilang sangat kecil. Kenapa bisnis ini dapat berkembang secara pesat? Bisnis ini juga juga dapat menyesuaikan fashion yang berkembang. *Fashion* adalah dunia yang sudah dijadikan gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang. Bisnis ini bahkan termasuk industri dengan pergerakan ekonomi yang luar biasa besarnya karena menjawab

kebutuhan sehari-hari setiap orang yang ingin tampil sempurna. Ditambah lagi Tingginya permintaan produk fashion di Indonesia menyebabkan industri fashion berkembang sangat pesat. Industri fashion telah secara signifikan meningkatkan ekonomi kreatif dan industri fesyen merupakan salah satu sektor yang menghasilkan setengah dari pendapatan industri kreatif (Julianto, 2017). Selain itu, masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumtif yang tinggi untuk mendukung lebih dari separuh pertumbuhan ekonomi nasional.

Inilah yang membuat bisnis *fashion* menjadi bisnis menjanjikan di masa depan. Mulai dari kaos, kemeja, dan aksesoris lainnya, bisnis satu ini mulai banyak bermunculan baru-baru ini. Ada yang skalanya besar seperti distro-distro ada juga yang skalanya menengah dengan mengandalkan media sosial seperti Instagram atau situs sendiri untuk pemasarannya. Banyak juga bisnis *clothing line* yang muncul sebagai jawaban dari keresahan segelintir orang yang mungkin bosan dengan tipe baju atau kaos yang begitu-begitu saja. Jenis ini biasanya datang dengan aneka desain pakaian yang unik dan tentu saja *out of the box*, plus ada jasa *custom design*. Jadi, pelanggan bisa meminta atau mengirim desain yang diinginkan untuk dicetak jadi kaos atau kemeja satuan. *Clothing* adalah istilah untuk menyebut perusahaan pembuat kaos. Istilah lengkapnya adalah perusahaan *clothing* yang membuat pakaian berupa kaos di bawah produksi dengan *merk* sendiri. Kaos yang menjadi produksi utama perusahaan *clothing* pun kemudian berkembang ke segala kebutuhan sekunder manusia yakni *style* mereka. Perusahaan *clothing* mulai memproduksi jaket, dompet, *longpant*, kaos polo, topi, tas, aksesoris seperti pin gelang juga ikut diproduksi.

Pada awal berdirinya perusahaan *clothing*, barang yang pertama diproduksi adalah kaos. Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan dalam menunjang gaya hiduppun ikut berkembang. Perusahaan *clothing* akhirnya tidak hanya berfokus pada memproduksi kaos, namun juga ikut mengembangkan usahanya dalam memproduksi barang lainnya. Sesuai

permintaan konsumen, perusahaan *clothing* pun memulai untuk memproduksi barang seperti tas, dompet, topi, celana dan aksesoris penunjang gaya hidup lainnya. Pada tahun 2005an *clothing* memasuki masa keemasan, *brand-brand* lokal asal Bandung banyak yang melakukan promosi di televisi dan membuat banyak *brand* asal Bandung semakin dikenal diluar Bandung. Adanya simbiosis mutualisme antara *clothing* dan pegiat kreatif lainnya juga menjadi media promosi yang efektif bagi brand *clothing*. Secara umum, bersamaan dengan produk elektronik, barang-barang *fashion* memiliki tempat istimewa bagi mereka penggemar belanja *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan makin banyaknya layanan *fashion commerce* lokal dan asing yang merambah tanah air.

Ini membuat lingkungan bisnis saat ini sangat kompetitif, bergolak dan terfragmentasi (Dyer & Ha-Brookshire, 2008). Dalam lingkungan bisnis yang kompleks ini, perusahaan tidak hanya bergantung pada pemasaran produk dan / atau layanan mereka, tetapi juga berkonsentrasi pada upaya pemasaran untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Perusahaan berjuang untuk membangun hubungan saling percaya dengan konsumen mereka untuk membangun basis pelanggan yang setia dan menciptakan ceruk pasar mereka.

Kepercayaan akan mempengaruhi persepsi nilai konsumen, seperti kualitas dan / atau harga (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002), dan bahkan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Erdem & Swait, 2004). Ini mendorong pemasar untuk mencari cara di mana mereka dapat membangun dan meningkatkan hubungan saling percaya dengan konsumen. Dalam hal ini, ketidakpercayaan konsumen juga mempengaruhi persepsi harga dan Minat membeli (Bhattacharjee, 2002; Dimoka, 2010). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk menjadi rentan terhadap Minat percaya seseorang (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Membina kepercayaan menjadi semakin penting ketika perusahaan dihadapkan pada citra negatif yang digambarkan oleh media. Membangun kepercayaan sangat penting untuk

industri pakaian global yang sering diserang oleh praktik bisnis yang tidak etis dan masalah rantai pasokan.

Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk dari pelaku bisnis jika mereka mempercayai pelakubisnis tersebut. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat menangkap pangsa pasar yang lebih besar jika mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada mereka (Kim et al., 2011). Pentingnya harga dan kepercayaan pada toko clothing akan memberikan efek yang besar dalam sikap konsumen dalam produk tersebut, namun efek sinergi kedua faktor tersebut dalam Minat membeli konsumen masih perlu mendapat perhatian yang lebih tinggi. Untuk pelaku bisnis, memutuskan apakah akan bersaing berdasarkan harga atau kepercayaan adalah masalah strategis yang sangat penting. Berdasarkan fakta bahwa harga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pelanggan dan bahwa pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga dari satu bisnis ke bisnis lainnya, pelaku bisnis dapat memilih untuk mengembangkan strategi berorientasi harga. Di sisi lain, kepercayaan juga menjadi faktor pendorong dalam belanja produk, strategi yang berorientasi pada kepercayaan juga perlu dipertimbangkan (Kim et al., 2011).

Perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan meningkatkan manfaat bagi pelanggan atau mengurangi pengorbanan yang dilakukan oleh mereka (Ravald & Grönroos, 1996). Manfaat yang dirasakan terkait dengan kualitas atribut produk yang tersedia pada saat penggunaan sedangkan pengorbanan yang dirasakan terkait dengan harga yang perlu dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk (Ravald & Grönroos, 1996). Namun, menurut Scitovszky (1944), peran harga yang lebih rendah terhadap nilai yang dirasakan adalah paradoks. Produk yang ditawarkan dengan harga murah menjadi kurang menarik karena dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah. Orang menggunakan harga sebagai indikator kualitas karena mereka

tidak dapat mengetahui kualitas produk secara langsung seperti umur mesin tersebut (Monroe, 1973). Pada saat yang sama, penawaran akan menjadi lebih menarik karena ditawarkan dengan harga / cost yang lebih murah. Penggunaan harga sebagai kesimpulan kualitas sebenarnya bervariasi di berbagai kategori produk. Riesz (1979) menemukan bahwa berbeda dengan barang tidak tahan lama, barang tahan lama menunjukkan korelasi positif antara harga dan kualitas. Keterkaitan positif lebih banyak ditemukan pada barang tahan lama, di mana barang tahan lama dimasukkan di dalamnya karena bertahan selama bertahun-tahun dengan beberapa kali penggunaan (Kotler, 2012). Karena strategi penetapan harga yang dilematis untuk menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan, apakah harga yang lebih tinggi akan meningkatkan kualitas yang dirasakan pelanggan atau menurunkan nilai yang dirasakan pelanggan, pelaku bisnis harus cerdas dan berhati-hati dalam mengelola harga yang dirasakan pelanggan.

Di antara dua faktor ini, pelaku bisnis juga dapat mencoba menciptakan keseimbangan tingkat harga dan kepercayaan dengan memberikan bobot yang berbeda pada keduanya (Kim et al., 2011) dalam mengevaluasi nilai yang dipersepsikan agar mencapai Minat pembelian. Untuk mengatasi masalah tersebut, kita perlu mengetahui apakah pelanggan lebih dipengaruhi oleh harga yang dipersepsikan atau kepercayaan yang dipersepsikan dalam mengevaluasi nilai yang dipersepsikan untuk mencapai Minat pembelian yang tinggi. Dari penjelasan di atas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi Persepsi Nilai pada Konsumen di Bogamilk.Cloth Daerah Sukoharjo.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan serangkaian penjelasan pada latar belakang maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi nilai?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi nilai?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah persepsi nilai memediasi kepercayaan terhadap minat pembelian?
5. Apakah persepsi nilai memediasi persepsi harga terhadap minat pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam Melakukan penelitian ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai penelitian adalah:

1. Menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi nilai.
2. Menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi nilai.
3. Menganalisis persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli.
4. Menganalisis persepsi nilai mediasi kepercayaan terhadap minat pembelian.
5. Menganalisis persepsi nilai memediasi persepsi harga terhadap minat pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibuat tidak begitu saja dibuat akan ada beberapa manfaat yang diberikan agar dapat berkontribusi dalam fenomena yang terjadi yaitu:

#### **1. Bidang Praktis**

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemelik atau owner Bogamilk.Cloth untuk melihat kepercayaan dan harga yang dirasakan yang akan berdampak pada minat beli melalui persepsi nilai sehingga dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan dalam menentukan stratgi yang akan dilakukan dalam jangka panjang.

## **2. Bidang Akademis**

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pembaca maupun orang akademis dalam membuktikan dan mengkonfirmasi apa yang terbentuk dalam teori dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan ini.