

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perkembangan dunia fashion atau pakaian sangat dekat dengan kehidupan kita, karena merupakan sebuah kebutuhan utama dalam hal bersosial. Ada banyak jenis pakaian mulai dari yang biasa, bermerk, baru, ataupun yang impor *second*. Adapun merk terkenal seperti champion, dickies, bape, supreme, lacoste, giordano, stussy, dan masih banyak yang lain. Munculnya pakaian impor *second* ini bisa dikatakan fenomenal, karena berbagai isu negatif yang melekat seperti sarang penyakit, bau, dan tentunya bekas pakai orang lain, tetapi justru diminati oleh sebagian kalangan masyarakat, ini dikarenakan pakaian impor *second* atau sangat mudah dijangkau, dengan harga yang cukup murah membuat sebagian masyarakat lebih memilih impor *second* sebagai fashion mereka.

Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian terlihat dalam perilakunya saat terjadi pembelian secara spontan. Karena konsumen akan melakukan pembelian karena ketertarikan dan tidak berfikir panjang. Sebagaimana permasalahan yang terjadi pada Dorkas.originalreal Surabaya yang selama ini ditunjukkan keputusan pembelian tidak stabil. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya Harman Malau (2017:217).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu inovasi produk menurut (Kotler, P.& Amstrong, 2016) inovasi produk merupakan hasil dari

berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Haryanti, 2016) inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Hal ini di dukung dari beberapa penelitian yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah dilakukan diantaranya peneliti (Kharisma et al., 2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Al Rasyid & Indah, 2018) menyimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan.

Selain inovasi produk, harga faktor paling penting yang menjadi pertimbangan adalah harga aset penting dalam suatu usaha agar dapat dikenal dan dijadikan pilihan sekaligus bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan terakhir membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler, P.& Amstrong, 2016:67). Harga adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga berhubungan dengan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya (Aulia Agustina et al., 2018). Hal ini di dukung dari beberapa penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah dilakukan diantaranya peneliti (Mardiana, 2022) mengatakan bahwa harga memiliki

pengaruh yang signifikan dan hubungan keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian. (Nurmono, 2022) menyimpulkan bahwa secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya selain harga juga ada *Word Of Mouth* (WOM) *Word of Mouth* dapat dilakukan dengan cara verbal atau non verbal yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). *Word Of Mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Hal ini dibuktikan oleh (Andari & napu,2016) mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Kiki joesyiana,2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan.

Kondisi diatas dapat ditemukan juga di Dorkas.originalreal tidak memiliki inovasi tersendiri dalam mempromosikan *thrifting*-nya yaitu mempromosikan melalui video singkat yang diunggah dimedia sosial tanpa penjelasan mengenai bahan produk dan harga sehingga seseorang akan ragu untuk melakukan *thrifting* di Dorkas.originalreal Surabaya.

Dorkas.originalreal sendiri tidak memiliki harga yang stabil, dikarenakan adanya hari besar atau event. Dilatarbelakangi oleh improvisasi gaya berdagang para penjual dan meningkatnya permintaan barang *thrift*. Para pedagang tidak lagi berdiam dipasar loak yang tumpah ruah, melainkan pedagang hadir untuk membuka store sendiri agar bisa dikunjungi untuk setiap harinya. Adanya store *thrift* sendiri

lebih memudahkan konsumen untuk berkunjung langsung distore. Para calon pembeli tidak lagi perlu repot mengaduk-aduk tumpukan di lapak yang berantakan sambil berdesakan dan panas-panasan.

Word Of Mouth adalah salah satu teknik marketing terefektif untuk menggait konsumen, pada dasarnya Dorkas.originalreal sendiri lebih banyak menggunakan promosi melalui media sosial dan menjelaskan lebih singkat mengenai suatu pakaian yang akan dijual pada store Dorkas.originalreal.

Peneliti memilih judul tersebut membahas tentang bagaimana inovasi produk, harga, dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian impor *second* di toko "Dorkas.originalreal di Surabaya". Ini adalah topik yang menarik dan relevan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pengaruh inovasi produk, harga, dan *word of mouth* dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks toko tersebut.

Dengan demikian peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan dengan mengajukan suatu rumusan masalah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut dapat disimpulkan permasalahan yang bisa ditemukan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pada pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal?
3. Apakah *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan

pembelian pada pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal?

4. Apakah Inovasi produk, harga, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pada pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal Surabaya.
2. Untuk mengetahui harga mempengaruhi keputusan pembelian pada pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal Surabaya.
4. Untuk mengetahui Inovasi produk, harga, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan dari materi Tentang Pengaruh Inovasi, Harga, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal Surabaya.

2. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca dan informasi Tentang Pengaruh Inovasi, Harga, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal Surabaya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan kontribusi dalam ilmu pendidikan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, serta dapat menjadi bahan referensi bacaan di perpustakaan Universitas khususnya dalam mengenai tentang Tentang Pengaruh Inovasi, Harga, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pakaian impor *second* di Dorkas.originalreal Surabaya