

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

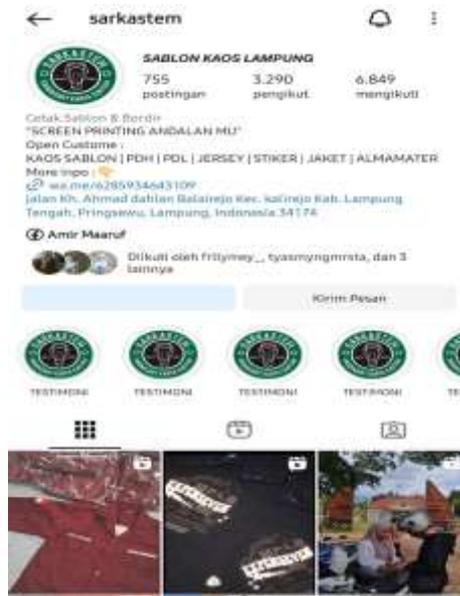
### **A. Latar Belakang**

Industri pakaian jadi khususnya kaos mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Kaos telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat dan digunakan setiap hari oleh semua kalangan. Menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, seiring dengan perkembangan gaya hidup khususnya fashion saat ini yang tidak lagi berkiblat pada produksi massal atau skala pabrik, melainkan mengarah pada *custom fashion* yang sesuai pesanan konsumen (KemenKopUKM, 2023). Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul tren kaos *custom* dimana konsumen dapat mendesain kaosnya sendiri. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi *digital printing* yang memungkinkan pencetakan desain langsung ke media kaos tanpa memerlukan plat atau *screen*. Pesatnya perkembangan industri kaos *custom* juga dipengaruhi oleh semakin besarnya pengaruh industri media dan hiburan. Banyak konsumen terutama penggemar film, idola, atau serial televisi yang rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan kaos dengan desain logo atau slogan favorit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi produk menjadi salah satu tren yang relevan dan diminati di pasar modern. Namun, pesatnya perkembangan industri kaos *custom* juga memicu persaingan yang semakin ketat. Banyak pelaku usaha, mulai dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan besar, terjun ke bisnis ini.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing, sebagaimana yang dinyatakan oleh Anuar Sanusi, et al. (2020). Inovasi produk ini dapat diartikan sebagai proses menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada dengan cara mengubah desain, fitur, atau fungsi produk tersebut. Dalam konteks industri kaos *custom*, inovasi produk memiliki peran yang sangat penting karena dapat membantu pelaku usaha untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, inovasi produk juga dapat menjadi sarana ekspresi diri bagi konsumen sehingga mereka dapat menunjukkan identitas dan kepribadian mereka melalui pakaian yang mereka kenakan.

Sarkastem merupakan sebuah usaha kaos *custom* yang berdiri sejak tahun 2020 di Lampung Tengah dan telah menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat yang ingin memiliki kaos *custom* unik dan berkualitas. Berikut adalah akun media sosial instagram Sarkastem yang dapat diakses untuk melihat produk-produk kaos *custom* yang ditawarkan.

**Gambar 1. 1**  
**Akun Media Sosial Instagram**  
**Sarkastem**



*Sumber : Media sosial instagram sarkastem.*

Namun, data penjualan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa penjualan kaos *custom* di Sarkastem masih belum stabil dan dipengaruhi oleh persaingan yang ketat di industri kaos *custom* di wilayah tersebut, dengan adanya kompetitor seperti *Brains Screen Printing*, *Kosakata Production*, *Dream Screen Printing* dan *Algoritme*. Oleh karena itu, Sarkastem harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Hal ini karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan (Suyarti, S., & Hidayat, 2017) dan juga mempengaruhi penjualan produk (Kumagaya, YP, & Debora, 2019). Selain itu, atribut desain juga berperan dalam keputusan pembelian (Susilo, AS, &

Tilaar, 2010). Lebih lanjut, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam konteks konsumsi (Tilaar, 2019).

Data penjualan kaos *custom* di Sarkastem pada tahun 2024 diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Kaos *Custom***  
**Di Sarkastem Tahun 2024**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Data Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
<b>1.</b>	Januari	640 pcs	-
<b>2.</b>	Februari	410 pcs	<b>-35,9%</b>
<b>3.</b>	Maret	350 pcs	<b>-14,6%</b>
<b>4.</b>	April	300 pcs	<b>-14,2%</b>
<b>5.</b>	Mei	320 pcs	<b>6,7%</b>
<b>6.</b>	Juni	300 pcs	<b>-6,2%</b>
<b>7.</b>	Juli	520 pcs	<b>42,3%</b>
<b>8.</b>	Agustus	720 pcs	<b>38,5%</b>
<b>9.</b>	September	400 pcs	<b>-44,4%</b>
<b>10.</b>	Oktober	335 pcs	<b>-16,2%</b>
<b>11.</b>	November	330 pcs	<b>-1,5%</b>
<b>12.</b>	Desember	450 pcs	<b>36,7%</b>

*Sumber : Sarkastem (2024)*

Sarkastem memproduksi kaos *custom* dengan menggunakan dua teknik, yaitu sablon manual dan DTF (*Direct to Film*). Meskipun kedua teknik tersebut tersedia, Sarkastem lebih mengutamakan teknik sablon manual

karena hasilnya yang lebih awet dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan teknik sablon lainnya. Di sisi lain, teknik sablon DTF digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen yang menginginkan pembuatan kaos dalam waktu yang lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, Sarkastem berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Produk kaos *custom* yang ditawarkan oleh Sarkastem juga sangat bervariasi, mulai dari kaos pendek hingga kaos panjang yang tersedia dalam berbagai ukuran. Selain itu, Sarkastem juga melakukan inovasi pada model dan desain kaos *custom*, serta menggunakan kain *cotton combed 24s* dan cat yang berkualitas tinggi. Sehingga produk kaos custom Sarkastem dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbedabeda. Berikut adalah contoh desain kaos *custom* di Sarkastem :

**Gambar 1. 2**  
**Desain Kaos *Custom* Di Sarkastem**



*Sumber : Sarkastem.*

Pelanggan Sarkastem mayoritas berasal dari kalangan pelajar dan komunitas. Hal ini dikarenakan kaos *custom* yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Oleh karena itu, Sarkastem perlu terus memahami kebutuhan dan kepentingan pelanggannya sehingga dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkannya. Namun untuk dapat terus bersaing di industri kaos *custom* yang semakin ketat, Sarkastem harus terus melakukan inovasi dalam desain produknya. Desain yang unik dan menarik dapat menjadi salah satu faktor yang membedakan Sarkastem dengan usaha lainnya dan membuat pelanggan lebih menyukai produknya. Dengan semakin pentingnya inovasi produk dalam memenangkan persaingan di pasar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos *Custom* Dengan Kualitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Sarkastem Lampung Tengah)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos *custom* di Sarkastem Lampung Tengah?
2. Apakah kualitas produk memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian kaos *custom* di Sarkastem Lampung Tengah?

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas, maka penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian kaos *custom* di Sarkastem Lampung Tengah.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos *custom* di Sarkastem Lampung Tengah.
2. Untuk membuktikan apakah kualitas produk memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian kaos *custom* di Sarkastem Lampung Tengah.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Sarkastem**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Dengan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

## **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan bisnis untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi.