

BAB 1 **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti penjualan fashion di Indonesia, banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Dalam hal ini, perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Di dalam lingkungan bisnis terdapat *customer, competition and change* yang memegang kendali terhadap bisnis tersebut. Sedangkan produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar (Daryanto, 2012). Menurut Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), menyatakan bahwa saat ini permintaan produk pakaian jadi terus meningkat, pasar atau order pakaian jadi terus naik, serta konsumen juga konsumtif dan *fashionable*. Menurut Haris Munandar, Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian, menyatakan bahwa konsumsi produk-produk sektor industri itu semakin meningkat, terutama di pasar domestik.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya perusahaan bermunculan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang menjual produk yang sejenis. Hal ini membuat perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk tersebut.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran, serta memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi (Suwarman, 2015). Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat berarti terhadap suatu bisnis, sebab pemasaran bisa menolong suatu bisnis dalam mempertahankan posisi pasar serta menjadi pemimpin pasar. Karena pemasaran adalah bertemunya penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi suatu produk barang atau jasa.

Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan, tidak hanya dari harga yang diperoleh tetapi juga berdasarkan kualitas produknya, (William J. Stanton). Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, dalam variable kualitas produk juga ditemukan adanya *research gap*. Menurut penelitian Suri Amilia (2017), tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Rizky Syamsidar

dan Euis Soliha (2018), tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gamawang, Kabupaten Semarang) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang yang akan menjadi pilihannya (Malau, 2017).

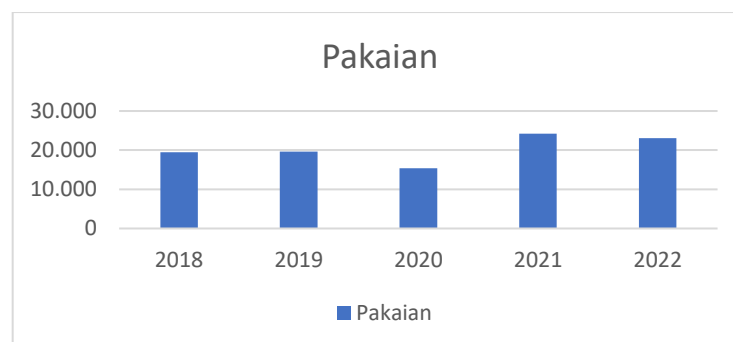
Selain variable kualitas produk, harga juga termasuk variable yang tidak kalah pentingnya. Dalam variable ini juga ditemukan *reserch gap*. Menurut Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021), tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Yenny Yuniarti (2016), tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam membeli suatu produk keputusan pembelian merupakan hal yang rumit dimana keputusan pembelian mencakup tentang kegiatan informasi, membandingkan merek, mengevaluasi produk, dan lainnya. Semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dengan menentukan harga pasaran suatu produk tersebut. Sehingga harga harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli yang tidak saling merugikan.

Penetapan harga sangat efektif untuk produk, atau biasa disebut dengan istilah *prestige pricing*. *Prestige price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk kualitas produk yang tinggi (Oentoro, 2012). Jadi kualitas produk dan harga merupakan variabel yang penting bagi konsumen, karena harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Dalam penelitian ini, toko Mbethuk Fashion merupakan toko yang menjual berbagai macam produk *fashion*, mulai dari anak hingga dewasa. Toko Mbethuk Fashion juga menjual secara grosir maupun eceran dengan berbagai kualitas produk dan harga yang berbeda-beda, mulai dari yang murah hingga yang mahal tergantung dari kualitas produk yang ditawarkannya. Diketahui pesaing penjualan produk *fashion* sangat banyak berada di Daerah Sumenep, dan toko ini harus lebih gencar untuk melakukan pemasaran produknya agar dapat meningkatkan penjualan dari sebelumnya. Dengan adanya persaingan tersebut, toko Mbethuk Fashion ini menawarkan harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Banyak masyarakat mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh toko ini dirasa mahal. Padahal harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas produk yang ada. Berikut data penjualan Toko Mbethuk Fashion sejak tahun 2018 sampai 2022.

Tabel 1.1 Penjualan produk Toko Mbethuk Fashion



Sumber: Toko Mbethuk Fashion

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan mengalami naik turun setiap tahunnya. Menurut pemilik toko, naik turunnya penjualan disebabkan karena produk yang dijual kepada konsumen setiap tahunnya berubah kualitas serta harganya. Hal tersebut bukan karena penjual merubah harga pasar atau bahkan tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual melainkan produk fashion dari produsen selalu berubah kualitas produknya dan tentunya harga juga menyesuaikan dari kualitas produk yang di terima tersebut. Dapat diketahui bahwa produsen produk fashion ini setelah mendapat permintaan suatu produk, maka produk tersebut tidak dapat dikembalikan keseluruhan atau dapat ditukarkan hanya sebagian kecil saja. Apalagi jika adanya perubahan harga dari produsen, otomatis penjual juga akan menaikkan harga jual yang tidak selalu disesuaikan oleh kualitas produk yang ada. Agar keberlangsungan usaha jual beli tercapai, maka toko Mbethuk Fashion ini harus dapat menawarkan produk yang berkualitas dan inovatif yang nantinya mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu caranya yaitu memperhatikan apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk adalah kualitas produk yang dijual. Konsumen juga dapat membandingkan kualitas produk beserta harga yang ditawarkan sesuai yang mereka inginkan. Tetapi tidak semua konsumen membeli karena kualitas produk yang bagus melainkan karena harga yang terjangkau pula untuk mengambil keputusan pembelian. Apalagi mengingat bahwa toko ini berada dalam pasar yang kompetitif dimana produk

yang dihasilkan serupa dengan toko lain. Oleh karena itu, kualitas produk mendapat perhatian yang khusus.

Dari penjelasan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”*** (Studi pada Konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai koleksi perpustakaan yang diharapkan bermanfaat sebagai bacaan bagi mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan. Selain itu juga sebagai acuan bagi penelitian sejenis untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama menyangkut hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menempuh studi Pendidikan kedalam karya nyata dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran secara nyata khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

