BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era globalisasi saat ini memberikan pengaruh besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini.

Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestic dan peluang pencarian terobosan baru. Para pelaku usaha harus berusaha mempelajari dan melihat kebutuhan juga keinginan para pelanggannya. Dengan mengetahui keinginan, permintaan, dan kebutuhan pelanggan maka pelaku usaha dapat menentukan strategi pemasaran untuk menciptakan keputusan pembelian bagi para konsumennya.

Fashion merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang. Seiring perkembangan fashion yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari, tren fashion sudah menjadi bagian dari life style masyarakat. Pada era saat ini, fashion merupakan satu bidang tidak pernah ada habisnya. Berganti waktu berganti pula trend yang ada, berganti trend berganti pula pakaian setiap orang.

Perilaku konsumen dan keinginan setiap konsumen yang mempengaruhi minat beli terhadap fashion sesuai yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar.

Konsumen akan mengikuti gaya fashion atau trend fashion dan selalu mencoba mode fashion terbaru agar menjadi trendsenter bagi konsumen yang lainnya. Menurut Celia dan Meadows (2013) sebuah fashion adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah fashion, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. Fashion tidak hanya mengenai pakaian yang dikenakan, lebih dari itu fashion merupakan lifestyle dan bagaimana seseorang memandang diri kita dan diapresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas diri.

Produk fashion (pakaian) tergolong kedalam produk belanja (shopping product) yakni barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya Kotler dan Armstrong (2012). Menurut data CNB Indonesia (2019). Gairah ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri fashion yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Saat ini berbagai trend fashion terus berkembang salah satunya pakaian siap pakai atau ready to wear yang banyak mengusung konsep bisnis fast fashion yang memiliki karakter pergantian mode yang cepat.

Setiap perusahaan juga harus berinovasi dalam hal produk maupun jasa agar tetap dapat menarik perhatian konsumen. Tujuan dari adanya inovasi adalah untuk meningkatkan kualitas produk, menciptakan pasar baru, dan memperluas jangkauan produk. Pelaku bisnis harus bisa mempertahankan kualitas produk tersebut berada di atas para pesaing sehingga konsumen percaya bahwa produk yang dijual merupakan produk dengan kualitas yang lebih baik dibanding para pesaingnya. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar.

Kualitas produk (product quality) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha

memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi. Menurut Eastman et al (2011) menyatakan bahwa karakteristik konsumen ini cenderung lebih memilih produk berkualitas secara hati-hati dan sistematis dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) tugas penjual adalah menentukan perbedaan kualitas yang mengesahkan harga suatu produk. Pelaku bisnis juga harus melihat keadaan lingkungannya dalam menentukan harga dimana banyak pesaing sejalan dengan waktu. Namun harga juga dapat dijadikan standar kualitas oleh para konsumen. Tak jarang konsumen lebih memilih sebuah produk sehingga rela membayar dengan harga yang relatif mahal untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Tristiana dan Mashariono (2016) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli, dimana semakin kompetitif harga semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Purnamasari (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam usaha pemasaran. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap

produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut.

Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya. Tinggi rendahnya harga yang diberikan pada konsumen merupakan pengaruh penting laku atau tidaknya produk itu sendiri dipasaran.

Tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian konsumen harus di pertimbangkan dengan baik oleh para pengusaha hingga memutuskan pembelian. Pentingnya pemahaman keputusan pembelian dapat menjadi acuan para pengusaha untuk dapat melayani konsumen dengan baik.

Atas dasar dalam latar belakang dan informasi dari beberapa jurnal maka peneliti merasa tertarik untuk mengembangkan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK,PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO BUSANA MUSLIM IDDA FASHION” (Studi kasus masyarakat kota pasuruan yang membeli pakaian pada toko idda fashion di kota Pasuruan,Jawa Timur)**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk toko busana idda fashion?
2. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk toko busana idda fashion?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada toko busana idda fashion.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada toko busana idda fashion.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi institusi idda fashion, laporan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk toko busana Idda fashion.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian di harapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel kualitas produk,dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian toko busana Idda fashion.