

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan trend fashion saat ini terbilang cukup pesat. Hal ini dapat terlihat dengan banyaknya toko pakaian yang bermunculan di pasaran sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Dikutip dari laman CNBC Indonesia(2019), gairah ekonomi kreatif di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri fashion yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Trend fashion sendiri sering dianggap sebagai cerminan dari diri seseorang, dimana jika seseorang tidak mengikuti trend fashion saat ini maka dianggap ketinggalan jaman. Beberapa lainnya menganggap dengan mengenakan fashion tertentu akan mencerminkan status sosialnya di masyarakat. Trend fashion yang berkembang inilah membuat bisnis pakaian khususnya wanita akhirnya menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan mengikuti trend yang ada. Kebutuhan konsumen untuk tetap tampil menawan sesuai trend zaman, membuat produsen dalam bisnis pakaian ini diharuskan untuk memiliki strategi bisnis yang mumpuni. Tujuannya agar konsumen yang menjadi segmen pasarnya tetap loyal terhadap produknya. Perilaku masyarakat yang gemar mengikut trend tersebutlah membuat para pelaku usaha berusaha mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan trend yang terjadi, karena hal itulah yang menjadi

kesempatan. Mengingat setiap pertumbuhan trend selalu berubah-ubah hampir setiap bulannya, sehingga membuat pelaku bisnis dituntut untuk tetap bisa bertahan dari persaingan yang semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat inilah yang membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan toko pakaian yang menjajakan berbagai jenis pakaian yang berbeda, membuat pelaku bisnis melakukan strategi baru dalam pemasaran produk fashion untuk menarik minat konsumen agar menciptakan adanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang terjadi merupakan suatu tindakan yang sudah didasari suatu pilihan dari berbagai pilihan yang ada. Keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah tindakan dari konsumen untuk memilih membeli ataupun tidak terhadap suatu produk (Kotler : 2002). Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa diantaranya dengan mempertimbangkan segi kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi yang sudah dikenal di masyarakat luas.

Beberapa faktor yang menciptakan keputusan pembelian membuat konsumen jauh lebih selektif dalam memilih toko pakaian. Di Semarang sendiri terdapat beberapa toko pakaian khususnya wanita yang memiliki nilai jual kompetitif antara satu dan yang lainnya, sehingga untuk menciptakan keputusan pembeliannya pelaku bisnis harus lebih memikirkan bagaimana strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan pelanggannya, supaya membeli produk usahanya. Dikutip pada laman Radarsemarang.id(2020) Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan Jawa

Tengah (Disperindag) Muhammad Arif Sambodo mengatakan, saat ini pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah sebanyak 8,41% nya dipengaruhi oleh industri tekstil, garmen dan fashion. Sementara, untuk di kota Semarang sendiri mengalami peningkatan secara signifikan dengan berkontribusi mencapai 6,52%, hal ini berdasarkan penuturan Kepala Dinas Perindustrian Kota Semarang Munthohar.

Peningkatan secara signifikan dibidang fashion ini membuat toko pakaian menjadi tempat yang diminati oleh masyarakat, baik dijadikan sebagai tempat hiburan ataupun membeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sekundernya. Dengan begitu masyarakat dapat mengikuti perkembangan trend fashion namun tetap mengedepankan kualitas produk yang bagus dengan persepsi harga yang cukup terjangkau dan citra merek yang baik juga promosi yang menarik. Salah satu toko pakaian di Semarang yang ikut dalam mempertahankan eksistensinya dan bersaing menciptakan inovasi-inovasi yang mengikuti tren saat ini adalah My Sorella Boutique Semarang. Toko pakaian khusus wanita ini merupakan toko pakaian yang juga cukup diminati bagi kaum wanita di Semarang. My Sorella Boutique juga pernah direkomendasikan oleh Tribuntravel.com menjadi toko pakaian yang banyak dicari dan diminati oleh penggemar fashion di Kota Semarang. My Sorella Boutique memiliki tiga cabang outlet yang tersebar di Kota Semarang yaitu berada di Peleburan, Tembalang dan Supriyadi.

Respon konsumen dalam memutuskan pembelian produk My Sorella

Boutique Semarang dapat dilihat dari table 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Respon Konsumen My Sorella Boutique Semarang

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Widia	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique Semarang?	Produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus.
Yuniar	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique Semarang?	Harga yang dibandrol sesuai dengan kualitas produk yang saya beli
Joshepira	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique Semarang?	My Sorella Boutique memiliki produk-produk yang bagus untuk wanita
Savira	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique Semarang?	Harganya cukup terjangkau untuk anak sekolah/mahasiswa
Nindya	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique Semarang?	Terdapat promo discount up to 20%
Anggreaning	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique	Tempat baju kekinian karena kualitasnya oke, harganya sesuai kantong

	Semarang?	mahasiswa, model dan jenisnya banyak
Puja	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique Semarang?	Toko pakaian yang selalu up to date model-modelnya
Sinta	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique Semarang?	Lihat di instagramnya pilihannya menarik, jadi penasaran untuk membeli
Nora	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique Semarang?	Toko fashion para wanita yang cukup terkenal di Semarang. Hampir semua teman saya tahu My Sorella. Harganya terjangkau, pilihannya juga banyak
Dewi	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk My Sorella Boutique Semarang?	Tokonya lengkap, tidak hanya menjual baju tapi ada sepatu dan tas. Jenisnya banyak, selain itu tempatnya juga nyaman untuk berlama-lama disana.

Sumber primer : wawancara konsumen My Sorella Boutique Semarang

Respon dari pelanggan My Sorella Boutique Semarang sebagian besar memutuskan untuk membeli produk dengan alasan kualitas produk yang dijual bagus, harga yang ditawarkan memiliki persepsi terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan anak sekolah, dari penilaian konsumen yang cukup baik membuat citra merek My Sorella Boutique Semarang semakin banyak dikenal masyarakat Semarang, didukung

promosi yang memberikan potongan harga dan juga tampilan menarik pada akun sosial media instagram khususnya membuat pelanggan My Sorella Boutique menjadi tertarik untuk membeli produknya. Dari respon tersebut dapat menggambarkan bahwa konsumen mempercayai dan puas terhadap toko pakaian My Sorella Boutique, hal itulah yang menciptakan keputusan pembelian konsumen pada My Sorella Boutique.

Keputusan pembelian konsumen pada My Sorella tidak hanya mengandalkan inovasi dalam mengikuti trend saja, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya yaitu kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan juga promosi. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Handoko (2002:23) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi suatu barang yang berlandaskan atas penilaian yang kesesuaiannya berdasarkan standar ukur yang sudah ditetapkan. Apabila standar tersebut sesuai maka nilai produk tersebut semakin berkualitas. Sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha untuk memastikan produk yang dibuat telah memenuhi kebutuhan konsumennya. Persepsi harga yang dipikirkan oleh konsumen kepada suatu perusahaan juga merupakan satu bagian yang penting dalam pengambilan keputusan. Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa persepsi harga adalah suatu pandangan ataupun persepsi tentang harga serta bagaimana konsumen memandang harga dari sudut pandang tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan dapat memberi pengaruh kuat terhadap keputusan membeli.

Keputusan pembelian lainnya dipengaruhi juga oleh citra merek. Citra merek baik yang di miliki oleh perusahaan tentu akan mendapatkan keuntungan tersendiri karena bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Media akan dengan mudah menjadikan sebuah merek dalam produk terjual dengan baik, hal ini akan menguntungkan bagi pelaku usaha. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara efektif dan efisien, dapat memberikan informasi yang bisa membuat konsumen tertarik dan juga berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Apapun bentuk promosi yang digunakan oleh pelaku usaha, promosi tetap dianggap penting untuk menciptakan ketertarikan pada konsumen. Promosi juga dapat memberikan informasi tentang adanya potongan harga ataupun model produk terbaru. Tanpa promosi pemberian informasi tersebut tidak akan sampai kepada konsumen sebagai sasarannya. Begitu pula apabila promosi yang dilakukan tidak gencar untuk dilakukan, maka ada kemungkinan informasi tersebut juga tidak sampai kepada pembeli. Menurut Stanton dan William J (1993) promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi dan menghibau khalayak ramai.

Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan uji Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

baik itu berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif. Pada variabel kualitas produk hasil penelitian oleh Ernawati (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian oleh Arianto dan Patilaya (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian oleh Nahya, Rachma dan Slamet (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel persepsi harga hasil penelitian Lie dan Wenas (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Mardiasih (2019) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian Setyarko (2016) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek, dari hasil penelitian Reven dan Ferdinand (2017) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Miati (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian Maupa, Kadir dan Sulbiah (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi hasil penelitian Ningrom, Hasiholan dan Ria (2017) menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian oleh Permana (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian Risma, Irda dan Rosha (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen My Sorella Boutique Semarang. Sehingga dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka judul dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen My Sorella Boutique Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada My Sorella Boutique Semarang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada My Sorella Boutique Semarang?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada My Sorella Boutique Semarang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada My Sorella Boutique Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, penulis membatasi masalah yang diteliti bertujuan agar tidak meluas dan lebih terarah. Berikut batasan masalah dari penelitian ini :

1. Responden penelitian ini yaitu konsumen My Sorella Boutique Semarang.
2. Produk penelitian yang dipilih adalah produk fashion.
3. Lokasi penelitian yang di ambil yaitu Kota Semarang.
4. Penelitian ini dibatasi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan Keputusan Pembelian.
5. Subjek penelitian ini adalah keputusan pembelian di My Sorella Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada My Sorella Boutique Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada My Sorella Boutique Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada My Sorella Boutique Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada My Sorella Boutique Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat berbentuk teoritis dan praktis :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan penulis di bidang ilmu manajemen khususnya tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada My Sorella Boutique Semarang.
 - b. Untuk kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengetahuan di bidang manajemen.
 - c. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang, sehingga hasil dari penelitian ini menjadi sebuah nilai tambah dalam ilmu manajemen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi, sehingga dapat diterapkan dalam penentuan strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

b. Bagi Penulis

Penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat menambah wawasan baik secara teoritis maupun selama berada di bangku kuliah.

c. Bagi Pihak Lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Dan untuk pembaca dapat memberikan wawasan lebih mengenai perusahaan.