

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

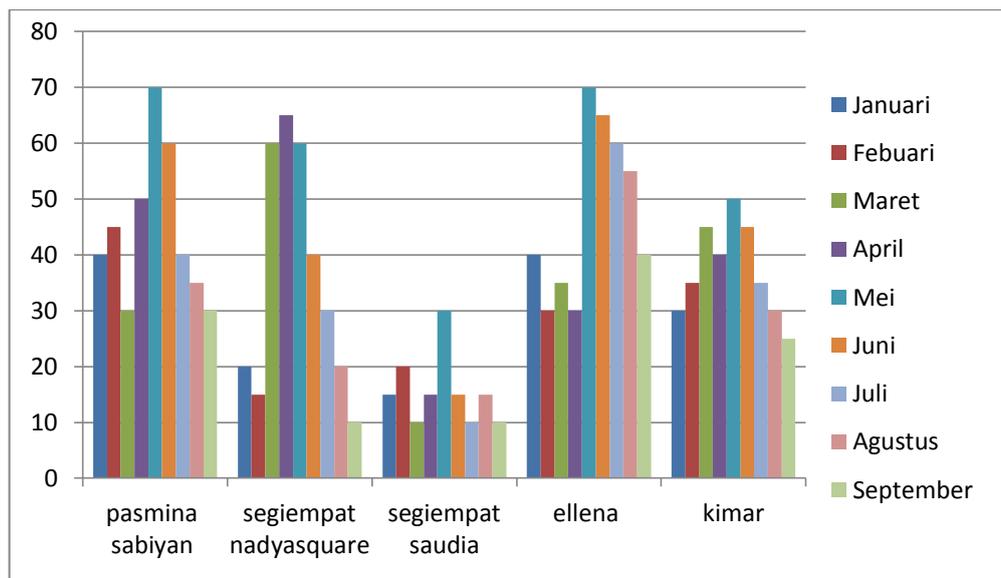
Pada era globalisasi, dunia perdagangan ini terjadi banyak persaingan dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam suatu kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, dalam dunia usaha sangat berubah secara dinamis seiring dengan perubahan selera pelanggan dan banyak terjadi perubahan pada lingkungan pasar sekitarnya. Kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini yang terus menerus meningkat, menjadikan peluang bisnis yang akan terus berkembang dan tidak terbatas dengan seiring perkembangan zaman. Hal tersebut akan menjadikan dasar sebuah pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam persaingan dunia bisnis yang terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan trend fashion hijab, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini dalam memasarkan produk maupun jasa kepada pelanggan. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan trend fashion hijab di Indonesia, banyak muncul pesaing usaha bisnis-bisnis trend fashion hijab yang lain. Perkembangan trend fashion hijab yang sangat pesat memberikan pengaruh sangat besar bagi bisnis-bisnis di Indonesia. Peningkatan kebutuhan masyarakat dalam trend fashion hijab menjadikan faktor penting dalam munculnya trend fashion hijab pada zaman sekarang.

Fenomena tersebut bisa dilihat dari kondisi dalam persaingan pasar saat ini yang terjadi pada trend fashion hijab pada zaman ini. Perkembangan trend fashion hijab pada zaman ini, mendorong pelanggan untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat pelanggan sedang menentukan pilihan dari segi kualitas produk yang diinginkan, merek apa yang akan dibeli oleh pelanggan dan persepsi harga yang paling sering di identifikasi saat pelanggan melakukan pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan trend fashion hijab pada zaman ini.

Pertumbuhan Pasar Nadya Collection berdasarkan data yang direkap oleh Toko Nadya Collection pada tahun 2019 sebagai berikut :

Diagram 1.1
Data Penjualan Hijab Nadya Collection 2019
 Diagram data penjualan Nadya Collection pada tahun 2019



Sumber: Data Penjualan Hijab Nadya Collection tahun 2019

Pada diagram 1.1 diatas dapat dilihat bahwa bulan Mei jumlah penjualan yang paling meningkat pesat ialah hijab pasmina sabiyah dan hijab ellena yaitu 70pcs yang banyak terjual, pada bulan-bulan sebelumnya pasmina sabiyah menurun drastis dengan jumlah penjualan 60pcs pada bulan juni jumlah Hijab Nadya pada pasmina sabiyah sangat menurun pada bulan September 30pcs pada tiap bulan mengalami penurunan. dari pasmina sabiyah, segiempat nadya square, segiempat saudia, ellena dan kimar jumlah penjualan yang paling rendah ialah segiempat saudia, tetapi hijab khimar dari bulan-bulan mengalami naik turun suatu penjualan, karena pelanggan lebih menyukai atau lebih dominan menggunakan hijab pasmina sabiyah dan nadya square untuk kalangan anak muda dan untuk kalangan ibu-ibu dan lansia lebih menyukai atau lebih dominan menggunakan Hijab ellena.

Melihat dengan adanya penurunan penjualan pada Hijab Nadya, pelaku bisnis harus lebih cermat dalam melihat keadaan pasar, dari persaingan antara pesaing pasar Hijab Nadya yang lainnya, hingga perbandingan harga sangat mempengaruhi sekali dalam penjualan Hijab Nadya. Namun sering dengan perkembangan bisnis-bisnis semakin besar dan pasar yang semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan pelanggan. Karena perpindahan lokasi yang dulu ber lokasi pasar johar lama sekarang beralih di relokasi pasar jphar masjid agung jawa tengah. Maka pelaku usaha kehilangan kontak dengan pelanggan dan adanya persaingan bisnis trend fashion hijab yang semakin meningkat. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset pelanggan.

Pada dasarnya setiap calon pembeli atau calon pelanggan akan melakukan pembelian suatu produk biasanya pelanggan memilih produk yang berkualitas. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas produk (*product quality*) adalah totalitas dalam fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu kualitas produk sangat berhubungan erat dengan nilai dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) kualitas produk merupakan sebuah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhannya.

Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap citra merek (*brand image*) juga semakin penting Menurut Tjiptono (2008:104) yang dimaksud dengan Citra Merek (*brand image*) adalah istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna atau kombinasi tentang asosiasi dan keyakinan kepada konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:14) citra merek (*brand image*) adalah sebuah proses dimana seseorang akan memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti bagi konsumen.

Variabel persepsi harga juga menjadi perhatian khusus bagi Toko Hijab Nadya karena dapat membuat konsumen lebih merasa bahwa harga yang ditetapkan akan sesuai dengan apa yang didapatkan saat mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Persepsi (*perception*) adalah suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan dan meyakinkan kita. Persepsi Harga adalah pandangan atau persepsi yang mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya setiap calon pelanggan akan melakukan pembelian suatu produk biasanya pelanggan memperhatikan berbagai banyak pertimbangan yang dipikirkan agar mencapai keputusan pembelian. Pelanggan atau pembeli seperti ibu-ibu, lansia dan khususnya anak muda sekarang mempunyai karakter sendiri dalam membeli fashion hijab bisa dengan kecocokan warna baju, model atau trend fashion hijab pada zaman sekarang. Trend fashion hijab yang saat ini lebih banyak disukai oleh anak muda karena adanya model-model yang banyak karena kreativitas pada zaman sekarang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana dalam psikologis dasar untuk memainkan peran dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka dengan hati yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller 2009:143). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih yang merupakan alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya

bahwa seseorang dapat membuat kepuasan harus tersedia beberapa alternatif pilihan tertentu.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan beberapa perbedaan (*research gap*) Variabel Kualitas produk berdasarkan penelitian dari Tjahjaningsih dkk (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk (2015) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian dari Ulva dan Yulia (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel citra merek berdasarkan penelitian dari Citra dan Budi (2016) Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2016) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang diteliti oleh dian dkk (2017) Citra Merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Mutiara dan Suprihatmi (2016) Tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga berdasarkan penelitian dari Wifky dan Euis (2017) Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nurul (2017) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Yugi (2016) persepsi harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Pelanggan saat ini banyak memiliki tuntutan yang lebih beragam macam terhadap sebuah produk. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi lebih selektif dengan berbagai pilihan yang menjadi keputusan pembelinya. Berkaitan dengan hal tersebut, wirausaha harus tanggap dalam memutuskan kebijakan agar bisa mempertahankan posisinya atau bahkan memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Hijab Nadya di Semarang ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Hijab Nadya di Semarang ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Hijab Nadya di Semarang ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan pembatasan masalah agar penelitian menjadi lebih spesifik. Masalah penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel yang diteliti, obyek yang

diteliti dan waktu penelitian dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Hijab Nadya Collection di Semarang.
2. Variabel yang akan diuji dan dianalisis dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan pasti akan mempunyai suatu tujuan yang hendak akan dicapai oleh peneliti, yaitu untuk menjawab beberapa permasalahan yang diteliti

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Hijab Nadya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Hijab Nadya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Hijab Nadya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan beberapa tujuan penelitian diatas, penelitian ini juga memiliki kegunaan atau manfaat. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis maupun praktis.

Adapun beberapa kegunaan atau manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam, bidang manajemen pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Perspsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan informasi dan berguna sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

a. Bagi Toko

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Toko Hijab Nadya Collection di Semarang, sebagai bahan evaluasi manajemen terkait dalam pemasaran. Agar manajemen dapat mengetahui apa yang sekiranya perlu ditingkatkan, diperbaiki dan mengetahui apa yang sekiranya pelanggan inginkan. Dimana hal ini erat kaitannya dengan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjut untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisis-analisis Pengaruh

Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

c. Bagi Penulis

Bagi penulis, peneliti ini bermanfaat sebagai sarana belajar dan uji kesesuaian untuk mengetahui penerapan teori dilapangan serta memahami analisis pengaruh variabel independen: Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian pada pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang.

d. Bagi Masyarakat atau Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan bahan pertimbangan bagi masyarakat atau konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu masyarakat atau konsumen diharapkan lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.