

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dari identitas pemakainnya. Sejalan dengan banyaknya jumlah distro di Indonesia khususnya di Kota Kudus menyebabkan konsumen mempunyai alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Masing-masing perusahaan diindustri *fashion* harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Tjiptono (2007) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan sensitif terhadap nilai. Distro (*distribution store*) merupakan suatu usaha di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris penunjang *fashion*. Koran Sindo (diakses pada 16 September 2015), menyebutkan distro di Indonesia mulai dikenal sejak pertengahan 1990-an di Kota Bandung. Industri *fashion* dituntut untuk memenuhi perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk

yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabdikan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Peranan penting konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa dalam perusahaan (Kotler, 2012).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2013). Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian (Nugroho, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas produk, Persepsi harga dan Iklan. Disamping kualitas produk, faktor penting yang membuat pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Besar kecilnya harga sebagai salah satu faktor ekstrinsik didalam persepsi konsumen dapat mencerminkan kualitas produk yang bersangkutan itu sendiri. Hal ini juga diperkuat oleh Monroe (1990) dalam beberapa riset, bahwa setiap harga yang ada pada produk bisa mencerminkan kualitas produk itu sendiri. Teori ini juga diperkuat Nagle dan Holden (1995), bahwa harga untuk jenis produk-produk tertentu bukan hanya diartikan sebagai besaran uang

yang dikeluarkan, akan tetapi kualitas yang sangat prima dari produk tersebut dan bahkan memiliki arti lebih bagi pemilik produk tersebut. Disamping kualitas produk dan harga, media promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Promosi merupakan cara paling ampuh untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Media sosial sangat mendominasi berkembangnya zaman, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk atau jasa. Masyarakat yang menggunakan media sosial tidak dapat menghindari iklan yang muncul, perusahaan juga harus memiliki strategi promosi atau iklan yang menarik dari iklan perusahaan lain agar konsumen tertarik.

Berkaitan dengan obyek penelitian Distro ZerounRevolt di Kota Kudus berdiri sejak 2013 yang berada di Jl. GOR Wergu, No.2 Kudus. Saat ini produk yang dipasarkan oleh Distro Zeroun Revolt antara lain *T-shirt*, Jaket, Celana Jeans, Aksesoris, dan Botol Tumblr. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen Distro ZerounRevolt mengelola bisnisnya dengan menawarkan produk yang berkualitas baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu dengan menunjukkan jahitan yang apik dan kokoh, label yang menarik dan juga sablon yang bagus serta menarik. Dengan kualitas baik dengan kompetitor yang baru berdiri atau tidak terlalu rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang sudah lama berdiri, sehingga konsumen tidak perlu kesulitan untuk membeli

produk karena Distro Zeroun Revolt menjualnya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan hal yang mudah bagi para pelaku bisnis. Dari hasil peneliti permasalahan yang didapat oleh Distro Zeroun Revolt adalah adanya kenaikan dan penurunan konsumen di setiap bulannya pada tahun

Tabel 1.1
Data Penjualan Perbulan pada tahun 2018

No	Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan	Kenaikan/Penurunan%
1	Januari	106		
2	Februari	67	Penurunan 39	39%
3	Maret	115	Kenaikan 48	48%
4	April	97	Penurunan 18	18%
5	Mei	100	Kenaikan 3	3%
6	Juni	386	Kenaikan 286	2,86%
7	Juli	95	Penurunan 291	2,91%
8	Agustus	130	Kenaikan 35	35%
9	September	113	Penurunan 17	17%
10	Oktober	94	Penurunan 19	19%
11	November	78	Penurunan 16	16%
12	Desember	127	Kenaikan 49	49%

Sumber : data primer distro Zeroun Revolt Januari-Desember 2018

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa dalam 1 tahun Distro Zeroun Revolt mengalami kenaikan dan penurunan jumlah penjualan. Berdasarkan tabel diatas terjadi kenaikan terbanyak pada bulan juni 2018 sebesar 286% sedangkan penurunan jumlah penjualan terbanyak pada bulan juli 2018 sebesar 291%. Dari penelitian terdahulu terdapat *Research Gap* pada penelitian yang dilakukan oleh

Fatmawati dan Soliha (2017) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan yang dilakukan oleh Diyantaro dan Soliha (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin dkk (2013) diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maulana dan Soliha(2012) menunjukkan hasil penelitian persepsi harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Yazia (2014) menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pandamean (2016) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Prespsi Harga dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Distro Zeroun Revolt Kudus”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada distro Zeroun Revolt.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian pada distro Zeroun Revolt.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian pada distro Zeroun Revolt.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran produk Distro Zeroun Revolt di Kudus dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.