

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis usaha pakaian. Sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion.

pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaian pun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia fashion semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis pakaian ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis pakaian sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah menjadi hal wajib ketika berbelanja. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di dunia fashion. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai fashion atau gaya berpakaian

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2000).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan- tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai

akhirnya pada keputusan membeli produk itu (Kotler, 2007). Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001).

Proses pengambilan keputusan memiliki tahap terakhir yaitu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan cara konsumen mengenali masalah, menemukan informasi, dan mengevaluasi produk tertentu mengenai pemecahan masalah dan berakhir pada keputusan pembelian. Antara lain yaitu kualitas produk dan harga. Pada dasarnya tujuan pembeli untuk melakukan dan melaksanakan pembelian yaitu, agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya untuk mendapatkan kepuasan pada pembelinya. Biasanya dalam melakukan atau melaksanakan pemilihan produk, pembeli akan memilih produk yang dianggap berkualitas baik serta yang memiliki harga terjangkau.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat (Haizer dan Render, 2012). Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan baik buruknya suatu produk yang terdiri semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, Harga merupakan atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013:132). Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Pada harga keseimbangan penawaran oleh produsen yang bersedia melepas produk, sedangkan permintaan oleh konsumen yang bersedia membayar harganya

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, Citra Merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2009) Sedangkan merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi darinya yang digunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa saingan. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar.

Saat ini terdapat banyak brand lokal pakaian yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar pakaian semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih merek dari pakaian yang akan digunakan. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menjadi sangat penting. Kualitas produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan owner pakaian untuk bertahan di pangsa pasar, kualitas yang bagus akan memberikan kepuasan di benak konsumen, hal ini pula yang akan menimbulkan citra merek positif bagi outlet. Setiap outlet akan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui harga produk yang ditawarkan sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Grafik Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi



Berdasarkan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun. Melihat trennya, kinerja industri tekstil dan pakaian jadi terus mengalami tren menguat setelah tertekan pada kuartal I/2020 hingga kuartal III/2021. Ini menandakan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi telah pulih dari dampak pandemi Covid-19. Adapun, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi merupakan yang tertinggi kedua dari berbagai subsektor industri pengolahan industri nonmigas.

Salah satu brand lokal yang sedang berkembang di Lampung adalah ladyfame. Ladyfame Shop yang merupakan toko pakaian yang berada di Bandar Lampung, dimana brand lokal tersebut sangat diminati oleh remaja maupun dewasa yang membuat ladyfame mengalami perkembangan penjualan karena banyaknya minat beli konsumen. Pada mulanya Ladyfame Shop merintis bisnis jual beli pada tahun 2012, hingga saat ini Ladyfame Shop memiliki 1.000.000 pengikut atau followers di instagram miliknya, karena pesatnya perkembangan dan banyaknya minat konsumen pada tahun 2017 Ladyfame Shop membuka offline store di jalan ZA Pagar Alam No.54 Bandar Lampung dan di jalan Alamsyah RPN, Tj. Aman Kotabumi Lampung Utara. Dengan adanya peningkatan akan kebutuhan dibidang fashion telah menimbulkan tantangan bagi pihak perusahaan agar mencapai tingkat penjualan.

Menurut Rif'atul Khoiriyah (2021), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Reza Kurniawan Siregar (2021), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Feb di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ladyfame Shop) ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah peneliti paparkan, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ladyfame Shop?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ladyfame Shop?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ladyfame Shop?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti ajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ladyfame Shop
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ladyfame Shop
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ladyfame Shop
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ladyfame Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada Ladyfame Terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

- a. Pada pemilik maupun pengelola usaha dapat digunakan sebagai sarana agar diketahui sejauh mana kualitas produk, harga dan citra merek yang mereka lakukan dapat meningkatkan penjualan.
- b. Bagi penulis sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh penulis sejak studi dan untuk menjadi bahan pertimbangan peneliti lebih lanjut.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan yang ada pada penulis baik kemampuan, waktu dan dana yang menunjang pada penelitian ini maka penulis berfokus untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ladyfame Shop.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah penulis dalam suatu karya tulis yang dibuat mahasiswa yang telah melakukan tugas akhir, penelitian ini menggunakan sistematika penulisan antara lain :

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang yang diteliti, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan masalah-masalah yang mendasari pembahasan secara detail yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan, teori yang berkaitan tentang permasalahan yang menjadi topik penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang desain penelitian, definisi operasional, variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, pengajuan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dicapai pada bagian bagian sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dari penyajian data secara singkat, tepat dan terkait langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.