

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis fashion adalah salah satu bisnis yang cukup banyak diminati konsumen. Bisnis ini semakin berkembang karena banyak konsumen yang tertarik. Terutama di Indonesia banyak nya outlet yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion ini maka persaingan semakin meningkat dalam memperoleh keuntungan. Usaha dalam bidang pakaian semakin banyak bermunculan, disini pengusaha dituntut untuk menentukan rencana strategi pemasaran yang baik guna untuk menghadapi persaingan yang ada. Usaha fashion ini dituntut kreatifitas yang tinggi agar para konsumen selalu berminat untuk membeli pakaian. Apalagi dengan adanya rasa membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di dunia fashion maka timbulah berbagai macam gaya berpakaian.

Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang akan menjadi kebutuhan dan juga yang diharapkan konsumen pada saat ini ataupun disaat yang akan datang. Konsumen dalam mendapatkan ataupun membeli barang melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi dengan berbagai cara baik melalui iklan maupun referensi dari orang lain yang kemudian dibandingkan produk satu dengan yang lain sampai akhirnya pada keputusan pembelian suatu produk.

Dalam menghadapi dunia persaingan bisnis yang semakin ketat karena munculnya beraneka ragam merek-merek produk baju yang beredar di pasaran. Hal

ini terjadi karena masih banyak konsumen yang sudah tahu cara bagaimana memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena biasanya merek sangatlah berpengaruh dalam pembelian konsumen. Orang berfikir bahwa produk dengan terkenal akan memiliki kualitas yang baik. Selain itu faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga. Maka saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut **Kotler dan Keller (2015:236)** Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pilihan dari sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi spesifikasinya. Dalam menciptakan produk yang berkualitas yang perlu di perhatikan perusahaan adalah penampilan produk. Produk yang memiliki penampilan yang baik belum tentu memiliki kualitas yang baik perusahaan yang dapat membuat produk dengan kualitas yang baik maka ia akan mampu bersaing di pasar.

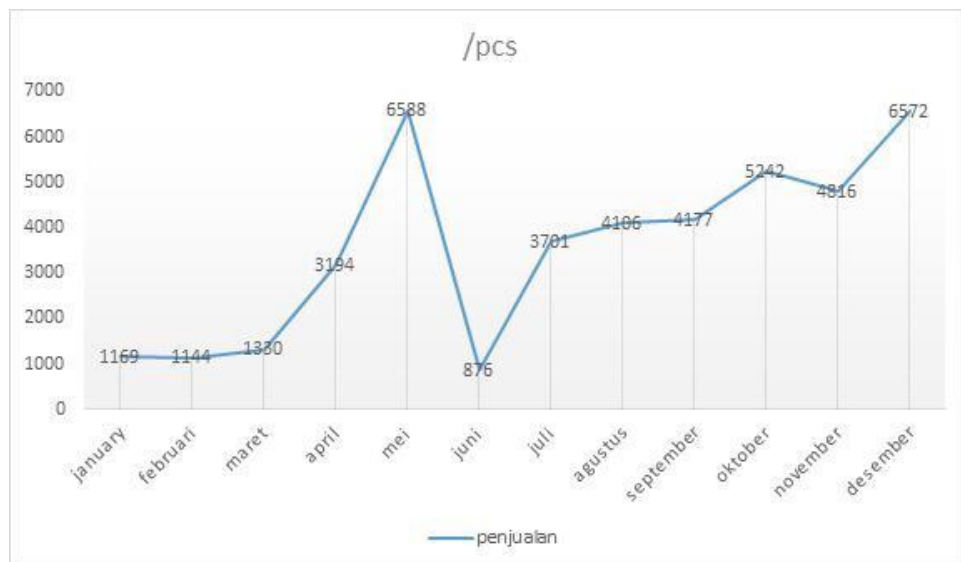
Selain kualitas produk salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut **Suparyanto dan Rosad (2015:09)** harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Agar dapat berkembang dan bersaing maka perusahaan harus dapat menjaga Kepuasan Konsumennya. Berbagai cara salah satu nya dengan meningkatkan kualitas produk yang di jual tetapi sebisa mungkin tidak menaikkan harga dari produk yang di jual. Maka dari itu harga yang di tetapkan harus lah tetap dan sesuai

dengan daya beli konsumen. maka dari itu dalam penetapan harga harus di dasarkan dengan nilai,manfaat,dan kualitas dari produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih di arahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli,konsumen terlebih dahulu akan melakukan pilihan apakah akan terwujud melalui keputusannya.

Beberapa masalah yang di hadapi oleh bisnis pakaian dan celana Hammerstout salah satu nya seperti kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi yang berdampak terhadap keputusan pembelian yang menyebabkan sempat terjadinya penurunan penjualan seperti dalam grafik penjualan dibawah ini :



Sumber : Manager Hammerstout

GAMBAR 1.1

Grafik Penjualan Hammerstout Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pada awal tahun yaitu di bulan Januari, Februari, Maret tahun 2020 penjualan di Toko Hammerstout stabil, hal ini dikarenakan banyak faktor diantaranya adalah sekolah mulai aktif kembali dan juga sudah mulai pada awal ramadhan. Di bulan April dan Mei 2020 penjualan di toko Hammerstout terjadi kenaikan penjualan dikarenakan adanya diskon produk dalam rangka idul fitri sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli tetapi pada bulan Juni tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis hal ini disebabkan adanya pengurangan minat beli dikarenakan harga yang kembali menjadi harga normal. Lalu pada bulan Juli 2020 sampai bulan oktober 2020 kembali terjadi kenaikan penjualan dan turun lagi pada bulan November di karenakan penjualan melalui media sosial menurun, untuk mengetahui penyebab dari terjadinya penurunan ini peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 25 orang konsumen Hammerstout. Berikut merupakan jawaban yang diperoleh dari 25 orang konsumen Hammerstout :

Tabel 1. 1

Hasil Pra Penelitian Mengenai Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Presentase					Target dalam %
		SS	S	KS	TS	STS	
	Kualitas Produk						
1	Apakah model fashion Hammerstout kekinian	-	-	24%	40%	36%	100%
2	Apakah bahan dari Hammerstout	-	12%	28%	32%	28%	100%

	nyaman digunakan						
3	Apakah produk yang dijual kualitasnya baik?	-	16%	20%	40%	24%	100%
	Harga						
1	Harga yang ditawarkan Hammerstout sesuai dengan kualitas produk	-	4%	24%	32%	40%	100%
2	Harga yang ditawarkan Hammerstout terjangkau bagi konsumen	-	-	36%	40%	24%	100%
3	Apakah harga produk memenuhi harapan konsumen	-	12%	28%	44%	16%	100%
	Keputusan Pembelian						
1	Keputusan untuk membeli produk Hammerstout dilakukan setelah adanya pengalaman orang lain	-	12%	20%	28%	40%	100%
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Hammerstout berdasarkan pengalaman orang lain	-	16%	20%	36%	28%	100%
3	Keputusan untuk membeli produk Hammerstout bandung dilakukan setelah adanya diskon produk.	-	36%	8%	36%	20%	100%

Sumber : Konsumen Hammerstout, 2021

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat dari pernyataan mengenai kualitas produk yaitu model fashion di Toko Hammerstout kekinian menunjukkan persentase 24%(kurang setuju), 20%(tidak setuju), dan 36%(sangat tidak setuju) yang artinya kualitas produk pada Toko Hammerstout tidak bisa membuat para konsumen tertarik untuk membeli disebabkan model fashion di Toko Hammerstout kurang mengikuti model kekinian saat ini. Pernyataan kedua bahan dari hammerstout nyaman digunakan menunjukkan hasil yang cukup bervariasi yang berarti bahwa ada beberapa pendapat dari konsumen yang menyatakan bahan yang digunakan nyaman dan ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa bahan yang digunakan kurang nyaman.

Pernyataan kedua mengenai harga yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk menunjukkan presentasi terbesar yaitu 40% (sangat tidak setuju) lalu ada yang kurang setuju (24%), dan tidak setuju (32%) yang artinya hampir sebagian orang merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga karena ada beberapa brand yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Selanjutnya ada beberapa konsumen yang setuju (4%) yang artinya ada beberapa konsumen yang merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Pernyataan selanjutnya mengenai harga yang ditawarkan Hammerstout terjangkau bagi konsumen menunjukkan presentasi 36% (kurang setuju), 40% (tidak setuju), dan 24% (sangat tidak setuju) yang berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh Hammerstout tidak terjangkau bagi konsumen.

Dapat dilihat dari pernyataan mengenai keputusan pembelian Toko Hammerstout Keputusan untuk membeli produk Hammerstout dilakukan setelah

adanya pengalaman orang lain menunjukkan persentase terbesar yaitu 40% yang artinya konsumen kurang setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan konsumen lebih percaya dengan pengalaman diri sendiri dalam membeli suatu produk. Pernyataan selanjutnya mengenai memutuskan untuk membeli produk Hammerstout berdasarkan pengalaman orang lain menunjukkan persentase terbesar yaitu 36% yang artinya konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan dari beberapa konsumen pembelian yang dilakukannya berdasarkan bukan dari pengalaman orang lain. Lalu ada 16% (setuju) yang berarti bahwa ada beberapa konsumen yang memutuskan membeli produk berdasarkan dengan pengalaman orang lain.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu dengan kualitas yang baik diharapkan konsumen bisa mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Selain kualitas produk harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang sensitif dalam melakukan keputusan pembelian, tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam keputusan pembelian. Berikut ini merupakan perbandingan antara Toko Hammerstout dengan Toko lainnya:

No	Produk yang ditawarkan	Hammerstout	Toko Lain
1	<i>Jaket / Hoodie</i>	Rp.276.000 – Rp.420.000	Rp.149.900 - Rp.295.000
2	<i>Pants</i>	Rp.175.000 – Rp. 499.000	Rp.155.000 – Rp.400.000
3	<i>T-Shirt</i>	Rp. 79.500 – Rp. 169.000	Rp.57.900 – Rp. 62.000
4	<i>Crewneck</i>	Rp. 260.000 – Rp. 379.000	Rp.150.000 - Rp.220.500
5	<i>Short Pants</i>	Rp. 171.500 – Rp.245.000	Rp.115.000

Sumber : E-commerce, 2021

Dilihat dari survey penelitian dapat diketahui bahwa harga produk pada toko Hammerstout cukup mahal dibandingkan dengan toko lain yang menawarkan produk yang sama sehingga hal ini mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada toko Hammerstout.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HAMMERSTOUT”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk Hammerstout kurang memuaskan bagi konsumen,
2. Harga yang ditetapkan oleh Hammerstout cukup mahal bila dibandingkan dengan harga pada toko sejenis.
3. Banyaknya produk dari merek lain dengan harga yang lebih terjangkau membuat persaingan semakin kompetitif.
4. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk Hammerstout yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

1.3 Pembatasan Masalah

Setelah memperhatikan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian pada :

1. Variabel penelitian ini meneliti tentang Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk dan Harga sebagai variable bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variable terikat

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kondisi kualitas produk, harga dan keputusan pembelian di Hammerstout Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hammerstout?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hammerstout?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun simtultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hammerstout Bandung?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi mengenai Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui pengamatan indicator dan setiap variable untuk dapat

mendeskripsikan, menganalisis dan mengevaluasi suatu fenomena pada situasi kondisi tertentu.

2. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kegiatan produk, harga, dan keputusan pembelian Pada Toko Hammerstout Bandung
2. Mengetahui, mendeskripsikan dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hammerstout
3. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan keputusan pembelian di Hammerstout
4. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh produk dan harga, terhadap keputusan pembelian di Hammerstout

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan juga berguna sebagai referensi bagi beberapa pihak yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah dan juga memperbanyak pengetahuan mengenai ilmu yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk.
- b. Memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk dan harga mmempengaruhi terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis hal ini dijadikan sebagai tempat untuk mempraktikkan terori-teori yang diperoleh selama ini dengan masalah yang sesungguhnya nyata terjadi.
- b. Bagi perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan kepada perusahaan khususnya Hammerstout Bandung dalam meningkatkan kualitas produk dan harga dalam memenangkan persaingan.
- c. Bagi calon pembeli dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan dan juga sebagai masukan bila ingin membeli produk di Hamerstout.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada di Jl. Sari Indah Raya No.19 Babakan Sari Kecamatan Kiara Condong, Kota Bandung, Jawa Barat. 40283. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan. Dimulai pada bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Januari 2022

Tabel 1. 2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang Up						
6	Pengolahan Data						
7	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak						
8	Sidang Akhir						