

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang terus berkembang mengikuti perkembangan jaman. Terlebih dengan gaya hidup masyarakat sekarang yang kerap dikenal dengan istilah “melek mode”. Data Dirjen IKM Kemenperin menunjukkan bahwa kontribusi total dari industry kreatif terhadap total PDB adalah Rp 642 triliun (7,05%). Industry *fashion* menyumbang 27,9% dari total 642 triliun tersebut. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis *fashion* merupakan salah satu binnis yang menjanjikan, sehingga banyak kalangan memilih untuk berbisnis di bidang ini. Tidak dapat dipungkiri lagi semua ini memantik persaingan dan kreativitas yang tinggi dari pelaku bisnis *fashion*, mulai dari produsen hingga di tingkat pengecer, tujuannya adalah untuk membuat konsumen tertarik dan kemudian membeli produknya.

Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dalam tahapan tersebut, konsumen dihadapkan pada bermacam aspek yang berbeda antara satu produk dengan yang lainnya, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, serta harga produk. Tentu saja konsumen lebih cenderung untuk memilih produk yang berkualitas tinggi, dengan layanan yang baik, serta harga yang terjangkau. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Kurniasari (2013), Sunawan dan malonda (2015), Putra (2015), serta Bayu (2016) yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas layanan, serta harga.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Perbulan Butik Hassa *Collection*

Bulan	Jumlah konsumen	Jumlah Produk Yang Terjual
Oktober	512	714
November	399	590
Desember	314	450

Sumber :Survey, Minggu 20 November 2017

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa jumlah konsumen pada Bulan Oktober adalah 512 orang dengan jumlah yang terjual sebanyak 714 barang, hal ini berarti bahwa rasio pembelian konsumen adalah 1,39. Kemudian pada Bulan November 2017 diketahui bahwa sebanyak 390 pelanggan melakukan pembelian sebanyak 590 barang. Hal ini berarti bahwa rasio pembelian konsumen adalah 1,47. Selanjutnya, pada Bulan Desember 2017 diketahui sebanyak 314 konsumen yang membeli 450 barang, dengan rasio 1,433. Data di atas menunjukkan bahwa keberhasilan Butik Hassa *Collection* dalam membuat pelanggan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang dijual ternyata mengalami fluktuasi.

Hal pertama yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler (2008: 143) menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang berpusat pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2010:230) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Penelitian Bayu (2016) menemukan fakta bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Aspek kedua yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Assegaf (2009) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hasil pra penelitian, diketahui bahwa Butik Hassa *Collection* memiliki layanan yang baik bagi para pelanggannya. Hal ini terlihat dengan adanya layanan purna jual yang baik, beberapa pelanggan mengaku bahwa mereka terbantu dengan adanya pelayanan yang optimal dari Butik Hassa *Collection*.

Penelitian Sunawan dan Malonda (2015) menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Aspek selanjutnya yang juga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah aspek harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga

Jenis barang	Merek	Butik Hassa Collection	Butik Alsa
Baju syar'i	Nurui Syar'i	Rp 180.000	Rp 175.000
Celana Jeans	Zarra	Rp 90.000	Rp 100.000
Jilbab	Umammi	Rp 55.000	Rp 50.000
Atasan Tunik	Theona	Rp 70.000	Rp 80.000

Sumber : Survey, Minggu 20 November 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa Butik Hassa *Collection* memiliki beberapa keunggulan dari sisi harga untuk beberapa produk yang sama jika dibandingkan dengan pesaingnya. Tjiptono (2012) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalutinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai

persepsi bagi target konsumen. Penelitian Kurniasari (2013) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas , maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Butik Hassa *Collection* Gresik ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Butik Hassa *Collection* Gresik ?
3. Apakah harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Butik Hassa *Collection* Gresik ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Butik Hassa *Collection* Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Butik Hassa *Collection* Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Butik Hassa *Collection* Gresik.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Butik Hassa *Collection* Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas, maka dapat diketahui manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.

Memberikan masukan dalam melakukan perbandingan antara teori yang diperoleh pada waktu perkuliahan dengan fungsi nyata dilapangan.

2. Bagi Butik Hassa *Collection*.

Sebagai bahan pertimbangan bagi Butik Hassa *Collection* Gresik dalam memecahkan masalah tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca.

Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun sebagai bahan penelitian selanjutnya.