

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan era digital saat ini diharuskan melakukan perubahan dalam segala aspek salah satunya pada aspek pemasaran yang saat ini menggunakan internet. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang ramai digunakan yaitu Shopee, banyak pihak yang menggunakan dan memanfaatkan peluang bisnis dari *e-commerce* untuk memudahkan transaksi jual beli. Industri fashion kini mengalami peningkatan luar biasa. Di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya produk fashion salah satunya sepatu atau sandal kini menjadi kebutuhan setiap kalangan. Setiap perusahaan menghadapi berbagai tantangan yang timbul dari faktor internal maupun eksternal. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini agar produk mereka dapat tetap bersaing di pasaran. Faktor eksternal yaitu persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan sosial budaya, dan faktor internal yaitu, harga, produk, distribusi dan promosi (Edisi, 2017).

Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian adalah memilih beberapa pilihan dalam melakukan keputusan, maka konsumen harus dapat menentukan pilihan dari pilihan lainnya. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, melainkan dipicu oleh dorongan atau motivasi tertentu. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan pelanggan atau keluarga sebagai konsumen akhir dalam membeli produk dan layanan untuk kebutuhan pribadi. Konsumen memperoleh preferensi merek selama langkah evaluasi serta dapat memutuskan merk mana yang sangat diperlukan (Kotler & Keller, 2016).

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus memahami perilaku konsumen secara mendalam. Ini akan membantu mereka memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Perilaku dalam melakukan pembelian, yang merupakan proses kegiatan fisik yang terjadi (Saputra, 2020). Mudah-mudahan berbelanja *online shop* adalah alasan dalam berubahnya suatu perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian merek. Konsumen mengevaluasi

keinginan dan kebutuhan dengan mencari informasi, menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi berbagai alternatif. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli untuk meminimalisir dampak negatif.

Kotler & Keller (2016), menyatakan indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu: 1) Pilihan produk, pembeli menetapkan produk mana yang akan dibeli, 2) Pilihan merek, pembeli dapat mengambil keputusan merek mana yang mereka inginkan, 3) Pilihan penyalur, konsumen dapat menetapkan toko mana yang akan mereka kunjungi berdasarkan harga, lokasi, stok produk dan sebagainya, 4) Waktu pembelian, pelanggan dapat menentukan pembelian kapanpun yang mereka inginkan, 5) Jumlah pembelian, pembeli menentukan jumlah produk yang akan mereka beli, dan 6) Metode pembayaran, pelanggan dapat memutuskan metode pembayaran mana yang akan mereka gunakan.

UMKM Alas Kaki One Love merupakan jenis usaha di bidang *fashion* alas kaki di Sambongjaya Kota Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat, yang memiliki tujuan utama membangun manusia yang produktif (efektif dan efisien) dan kreatif. Berdasarkan data yang didapat peneliti dari Alas kaki One Love bahwa terdapat masalah yaitu tingkat penjualan yang semakin menurun, hanya ada kenaikan disaat acara tertentu seperti event bulan dan tanggal yang sama. Perusahaan ini telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan tetapi nihil dimana beberapa strategi dan tidak tepat sasaran. Perusahaan ini bersifat eksklusif dan terbatas, dengan desain sepatu sandal, pemilihan warna dan label mencerminkan usia para konsumen, membuat produk ini menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang memiliki *lifestyle* sendiri.

Beberapa konsumen One Love menyatakan bahwa produk yang tersedia kurang untuk diandalkan. Variasi atau model produk kebanyakan model yang kuno dan kurang mengikuti trend masa kini, sehingga perlu diperbaiki dari segi model dan tidak ada kesesuaian ukuran produk yang dipesan dengan produk yang aslinya. Peneliti melakukan pengamatan mengenai bagaimana cara memproduksi produknya, One Love masih menggunakan mesin manual untuk memproduksi dan membutuhkan tenaga kerja yang banyak serta memakan banyak waktu, sehingga

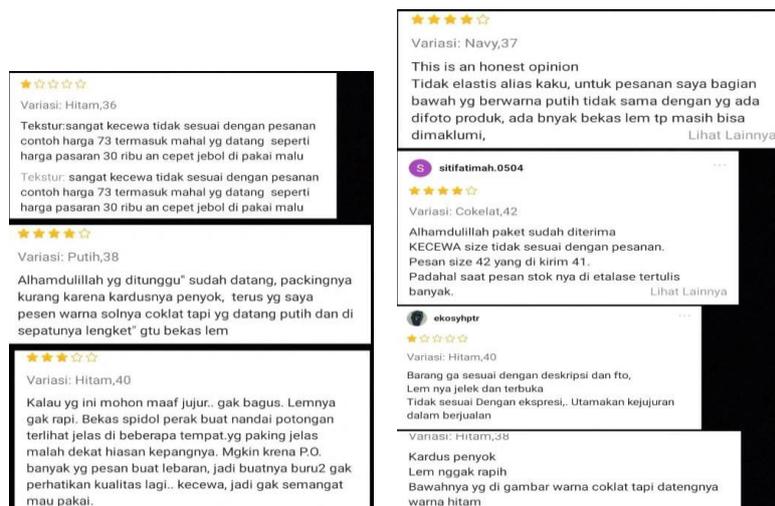
dapat berpengaruh pada kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Terdapat mesin yang modern akan tetapi belum dioperasikan secara menyeluruh karena ada beberapa kendala, sehingga masih dominan dengan cara manual. Harga jual produk yang cukup mahal karena sebanding dengan bagaimana cara memproduksinya yang membutuhkan banyak tenaga kerja.

Tabel 1.1 Penilaian Toko One Love di Shopee

Bintang	Jumlah
Bintang 5	10.800
Bintang 4	1.400
Bintang 3	584
Bintang 2	54
Bintang 1	55

Sumber: Shopee

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa 10.800 konsumen memberikan nilai bintang lima yang menyatakan bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan harapan dan memiliki kualitas yang baik. Namun, terdapat konsumen yang memberikan bintang satu sebanyak 55 orang, yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.



Gambar 1.1 Review Online Pelanggan di Shopee

Dilihat dari review konsumen di aplikasi *Shopee* di atas terdapat keluhan mengenai ukuran dan warna yang tidak sesuai, terdapat lem yang menempel, dan

Hani Juliani, 2024

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAS KAKI ONE LOVE DI KOTA TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

cara packing produk yang tidak rapi, sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Alas Kaki One Love.

Dari hasil review tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk One Love masih kurang baik, dimana terdapat keluhan mengenai ukuran dan warna produk yang tidak sesuai, produk yang kurang rapi dan dari segi model/variasi produk kurang menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, One Love mengalami penurunan penjualan pada beberapa bulan terakhir.

Untuk meningkatkan penjualan yang optimal pemilik perusahaan harus mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran yang dilakukan (Edi, 2017). Untuk menghadapi persaingan yang ketat, diperlukan teknik pemasaran yang efektif dan efisien untuk mengelola perusahaan dengan baik. Kegiatan pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi calon pembeli agar tertarik untuk melakukan pembelian produk ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017), faktor emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mendapati bahwa produk atau jasa memiliki kegunaan. Sedangkan menurut Bei & Chiao (2001), banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya faktor eksternal dan internal. Faktor internal dapat memberikan pengaruh yang signifikan, seperti psikologi konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan promosi.

Harga pada suatu produk menjadi salah satu pertimbangan para pelanggan saat mereka ingin melakukan pembelian produk yang mereka perlukan, oleh karena itu, harga menjadi salah satu perhatian khusus sebelum mereka mengambil keputusan membeli produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2019), pengertian harga yaitu sebagai pengorbanan semua yang tersedia dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk. secara umum, harga lebih rendah akan menyebabkan permintaan menjadi tinggi (Dharmmestha,2014). Dengan kata lain, tingkat harga yang lebih rendah akan berakibat pada tingkat keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika harga naik maka keputusan pembelian akan menurun (Haque, 2020).

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Musfar (2021), Kualitas produk adalah faktor yang membuat suatu produk memiliki nilai sesuai dengan tujuan produksinya. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Jika pelanggan merasa cocok dengan suatu produk, konsumen cenderung memutuskan untuk membelinya. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan menawarkan promo pada periode tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Saputra, 2020). Kualitas produk harus dinilai dari perspektif konsumen, karena selera mereka sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketetapan dari hasil produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen sangat diperlukan (Fadriyah, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya dengan aksesaman variabel yang diteliti diantaranya menurut Ismayana (2018) hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menguntungkan dan signifikan dalam pengambilan keputusan tentang produk yang dibeli. Selanjutnya hasil penelitian Saputra (2020), menyatakan bahwa keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh harga dan kualitas. Dalam penelitian Wibisono (2019), menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alas Kaki One Love di Kota Tasikmalaya*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran dari harga, kualitas produk dan keputusan pembelian produk One Love di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk One Love di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk One Love di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah jawaban dari rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian produk One Love.
2. Mengetahui seberapa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk One Love.
3. Mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk One Love.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dalam penelitian ini memberikan masukan pada penjual untuk meningkatkan kualitas, memberikan pelayanan terbaik dengan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan wawasan tentang harga dan kualitas produk padat mempengaruhi keputusan pembelian.