

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan bisnis dalam bidang *fashion* semakin berkembang. Dalam memasuki pasar pada saat ini, persaingan antar usaha semakin kuat terutama dalam perusahaan yang sama. Semua kompetisi dalam usaha ini dapat ditunjukkan dengan persaingan kualitas produk yang dikeluarkan dan harga yang ditetapkan untuk dipasarkan kepada masyarakat luas dengan melihat segmentasi pasar yang dituju. Sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dengan kualitas produk dan harga yang telah diberikan. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Dharmesta & Hani Handoko, 1997). Dalam persaingan dunia bisnis tentunya para pemasar dalam perusahaan sangat mementingkan upaya dan strategi untuk membuat konsumen agar lebih mudah memilih produk yang mereka inginkan sehingga mempermudah dalam menentukan keputusan pembelian.

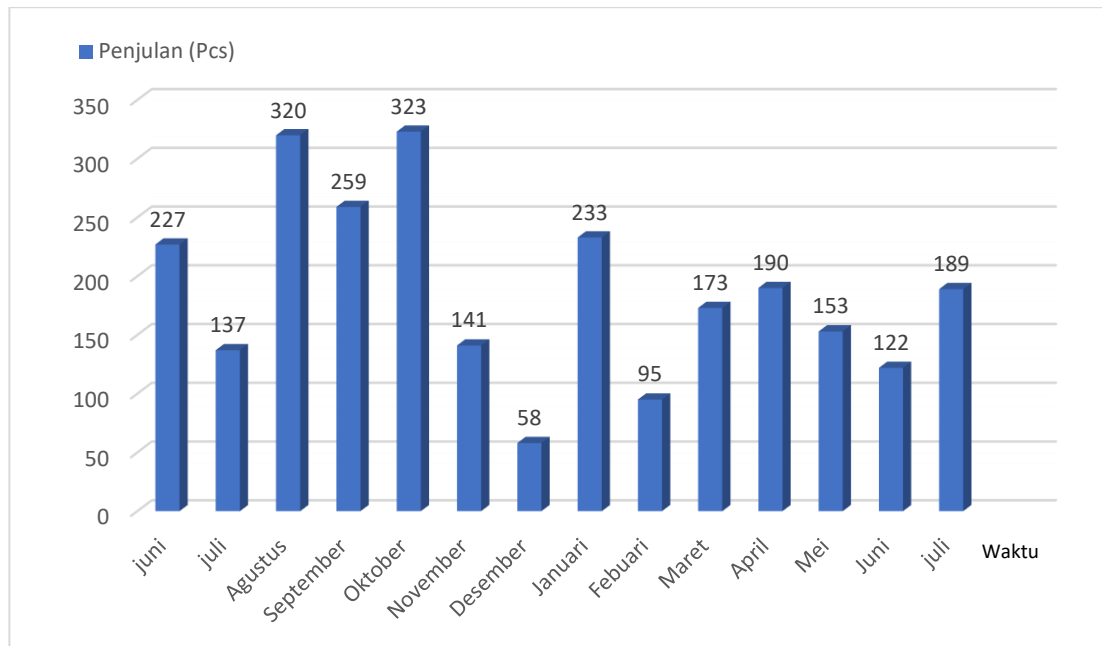
Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020) adalah proses di mana orang, kelompok, atau organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2019) langkah-langkah yang diambil pembeli saat memilih barang dan jasa mana yang akan dibeli dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2020). Persaingan pada dunia bisnis mengharuskan perusahaan menentukan strategi yang tepat untuk dapat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang akan meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini pun berlaku pada semua sektor industri salah satunya adalah di bidang *fashion* sepatu, dimana masyarakat pada saat ini sudah mulai mementingkan kualitas produk dan harga yang sesuai. Sehingga dalam memproduksi sebuah produk perlu memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu *brand* yaitu Kyungmi yang

Muhammad Tajul Muttaqin, 2022.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU KYUNGMI.

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

menjual. produk sepatu di *marketplace*. Berikut adalah data penjualan sepatu Kyungmi pada Tahun 2021 pada produk yang telah dikeluarkan:



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Produk Kyungmi Shoes 2021-2022

Sumber: Data penjualan Kyungmi 2021.

Masalah atau kendala yang terjadi pada *brand* Kyungmi selama ini adalah terhadap penjualan pada produk yang telah dikeluarkan, bisa kita lihat pada grafik diatas penjualan pada Bulan Juli dengan penjualan mengalami penurunan dengan produk terjual sebanyak 137 pasang sepatu kemudian terjadi penurunan kembali pada Bulan November dengan produk terjual 141 pasang sepatu dan terjadi penurunan yang sangat drastis pada Bulan Desember dengan produk terjual banyak 58 pasang sepatu, pada bulan Februari terjual 95 pasang kemudian terjadi penurunan kembali pada Bulan Juni dengan terjual 122 pasang. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pada beberapa bulan tersebut dan dengan perbedaan yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terjadinya penurunan penjualan disebabkan karena proses produksi mengalami penurunan kualitas dalam pembuatannya dan perbedaan harga yang sangat terlihat pada setiap modelnya serta penetapan harga yang belum sesuai dengan target pasar yang dituju. Sehingga memungkinkan terjadinya penurunan penjualan pada sepatu Kyungmi. Dengan terjadinya penurunan tersebut maka produk

Muhammad Tajul Muttaqin, 2022.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU KYUNGMI.

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

sepatu Kyungmi memerlukan perhatian khusus untuk dapat diteliti bagaimana hal tersebut dapat terjadi yang bisa disebabkan banyak hal. Penurunan penjualan tentunya berkaitan dengan keputusan pembelian yang di dalamnya banyak faktor sebab terjadinya keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian dapat diketahui bahwa konsumen selalu mempertimbangkan dalam membeli suatu produk.

Pada keputusan pembelian konsumen, kita perlu mengetahui perilaku konsumen yang di dalamnya memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Faktor budaya yaitu dimana perusahaan harus dapat mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti sub budaya dan kelas sosial yang ada dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Faktor sosial yaitu dimana konsumen biasanya melakukan pencarian pendapat orang lain untuk mengurangi ketidakpastian, pencarian, dan evaluasi dalam membeli suatu produk. Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi atau individu dimana keputusan seseorang dalam membeli dipengaruhi karakteristik pribadi yang unik dari tiap-tiap individu, seperti usia, jenis kelamin, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup individu.
4. Faktor psikologis dimana konsumen memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis: seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan keyakinan.

Dalam penelitian ini akan berfokus perilaku konsumen pada faktor psikolog yang di dalamnya terdapat motivasi, persepsi, dan pembelajaran keyakinan. Dari faktor tersebut akan meneliti variabel x yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan harga. Menurut Igir *et al.*, (2018) dalam penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max *Pick Up* (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang

Muhammad Tajul Muttaqin, 2022.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU KYUNGMI.

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

Malalayang) menyatakan bahwa, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan Haque (2020) dalam penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada persaingan di dunia bisnis peranan harga sangat penting masalah harga jual sebuah produk menjadikan salah satu unsur penting, karena berhubungan dengan penentuan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Kotler & Keller, 2020). Menurut Prawira dan Yasa (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen atau pelanggan untuk memperoleh produk barang atau jasa. Harga merupakan regulator dasar dalam sebuah sistem perekonomian, karena harga dapat mempengaruhi alokasi bagian produksi seperti tenaga kerja, modal, sewa tempat, ataupun aset perusahaan. Dalam sebuah bisnis harga dalam penjualan memiliki segmen pembeli atau konsumen yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadi faktor pertimbangan membeli sebuah produk dan ada pula yang tidak menjadikan harga sebagai faktor pembelian. Menurut Umar Bakti dan Alie (2020) harga bukan hanya di angka-angka di label harga saja, namun harga mempunyai banyak bentuk dan melakukan banyak fungsi. sepanjang sejarah harga ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Harga beroperasi sebagai determinan utama dalam pilihan pembeli. Mayoritas pembeli atau konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lainnya yaitu seperti, kualitas, layanan toko, lokasi, citra merek, nilai dan hal lainnya.

Untuk membedakan produk mereka dari produk perusahaan lain, bisnis sekarang harus menyediakan barang berkualitas tinggi yang lebih baik agar dapat bersaing di pasaran. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk membedakan produk mereka dari produk perusahaan lain, bisnis sekarang harus menyediakan barang berkualitas tinggi yang lebih baik agar dapat bersaing di pasaran. Kualitas produk juga harus ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk menurut

Muhammad Tajul Muttaqin, 2022.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU KYUNGMI.

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

(Irawan *et al.*, 2013) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan yang sudah disampaikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU KYUNGMI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen pada sepatu Kyungmi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen pada sepatu Kyungmi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen pada sepatu Kyungmi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen pada sepatu Kyungmi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mendukung pengembangan pengetahuan di bidang kewirausahaan dalam kaitannya dengan pengembangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dalam mengembangkan strategi untuk sebuah perusahaan. Dan penelitiannya dapat digunakan untuk bahan

pertimbangan penelitian lainnya. Serta dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi usaha.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun yang akan datang.

b. Bagi penulis.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu kewirausahaan dan mendorong semangat penulis dalam membuat usahanya.

c. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu khususnya di bidang kewirausahaan.