

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa *trend fashion* di Indonesia dewasa ini sangat pesat perkembangannya. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, peritel *fashion* harus bisa menyiasati strategi pemasarannya dengan berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition and change* (pelanggan, persaingan dan perubahan). Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merek tertentu tersebut.

Ciri-ciri pembeli akan menentukan rangsangan (stimuli) apa yang sebaiknya dapat digunakan secara efektif, baik rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran, dan promosi, maupun rangsangan lainnya yang timbul dari lingkungan si pembeli, yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembeli, yang tercermin dalam tanggapan pembeli, yang berupa

---

<sup>1</sup> Iful Anwar dan Budi Satrio, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No.12, Desember 2015, hal. 2

pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dan banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembeli yang merupakan ciri-ciri atau sifat pembeli.<sup>2</sup>

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual, dan selalu memperhatikan dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual.

Harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli seorang konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Penetapan harga merupakan hal yang sulit untuk diputuskan ketika menjual produk kepada konsumen. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolok ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi. Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut”.

Masalah harga tetap menjadi yang dominan dimana konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Yang pada akhirnya konsumen dapat menentukan keputusannya untuk membeli ataupun tidak suatu produk. Di dalam pemasaran hal ini menjadi tugas dari *stake holder* dimana harus bisa menentukan besaran harga dari masing-masing produk yang akan dipasarkan yang tentunya melihat dari segi kualitas juga kompetitor barang tersebut.

Selain itu, desain produk merupakan daya pikat bagi konsumen apalagi di kalangan anak remaja saat ini. Desain produk merupakan salah

---

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2011, hal. 133-137

satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk.

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Melalui keadaan dan sifat seperti yang dikemukakan di atas, maka suatu desain akan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap mutu suatu produk atau jasa yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan produk perusahaan terkait.

Tak kalah penting, kualitas bahan baku juga menjadi sorotan bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk. Bahan baku merupakan salah satu komponen utama di dalam pembentukan produk.<sup>3</sup> Agar perusahaan dapat menjaga kualitas produk perusahaan dengan baik, maka ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan. Hal yang pertama yaitu memperhatikan kualitas bahan baku yang dipergunakan untuk pelaksanaan proses produksi di dalam perusahaan yang bersangkutan tersebut. Adanya bahan baku dengan kualitas baik maka akan memberikan kualitas keluaran produk yang baik pula di dalam produksi perusahaan. Bila mutu bahan baku sesuai dengan standart yang ditetapkan maka diharapkan adanya produk yang bermutu baik pula.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Agus Ahyari, *Anggaran Perusahaan: Pendekatan Kuantitatif Buku I*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1996, hal. 273

<sup>4</sup> Agus Ahyari, *Manajemen Produksi: Perencanaan Sistem Produksi*, E.d 4, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1986, hal. 238

Berdasarkan persaingan yang cukup ketat dalam *retail* pakaian inilah yang mendorong pengusaha harus bisa bersaing dengan para kompetiternya salah satu caranya yakni dari segi harga yang bersaing, desain produk maupun kualitas bahan baku yang nantinya berimbas pada kualitas produk akhir. Pengusaha harus bisa membaca kondisi pasar mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, juga tidak lupa selalu berinovasi serta melakukan perbaikan yang berkelanjutan terhadap hasil konveksi yang dihasilkan agar dapat memikat konsumen untuk membeli produknya untuk mempertahankan pelanggannya.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada Toko Rizki Barokah Kudus yang bergerak dalam bidang *fashion*. Toko ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pakaian pria dan wanita sehari-hari mulai dari anak-anak, remaja sampai dewasa.

Adapun observasi awal yang telah dilakukan penulis yakni diperoleh informasi penjualan bulan Januari sampai dengan Desember 2016 dan 2017 toko Rizki Barokah Kudus.

Tabel 1.1  
Data Perbandingan Penjualan Pakaian  
Toko Rizki Barokah Kudus  
Tahun 2016 dan 2017

Bulan	Penjualan per/pes	
	2016	2017
Januari	304	279
Februari	331	309
Maret	310	294
April	398	311
Mei	478	404
Juni	453	393
Juli	417	355
Agustus	388	338
September	338	298
Oktober	312	272
November	292	265
Desember	302	288

Berdasarkan data penjualan fashion di toko Rizki Barokah Kudus di atas, dalam perbandingan satu tahun terakhir 2016 dan 2017 menunjukkan telah terjadi penurunan penjualan pada tiap bulannya. Penurunan penjualan mencapai rata-rata 5 s/d 22% tiap bulannya. Terjadinya penurunan pada penjualan di toko Rizki Barokah Kudus merupakan kenyataan yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang disinyalir menjadi penyebab dari hal tersebut, diantaranya adalah banyaknya pesaing di kawasan pertokoan Rizki Barokah yang menawarkan produk yang serupa maupun berbeda, penyediaan *size* produk yang kurang lengkap, stok yang mulai berkurang serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen menjadi semakin rendah.

Oleh karena itu, pihak manajemen harus selalu berusaha untuk memenuhi semua kriteria atau tuntutan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu dari segi harga, desain maupun kualitas bahan baku yang menunjang produk pakaian yang dipasarkan di toko Rizki Barokah ini. Jika hal tersebut diabaikan, tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan kesenjangan antara keinginan konsumen terhadap harga, desain dan kualitas bahan baku yang ditawarkan di toko Rizki Barokah.

Islam juga telah mengajarkan kepada umatnya untuk membelanjakan hartanya secara tidak berlebih-lebihan yakni hendaknya bersikap sederhana dan pertengahan (tidak boros dan tidak pelit) dalam menginfakkan dan membelanjakan harta benda. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (67)

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S Al-Furqan: 67)

Demikianlah penjelasan singkat dalam Alqur'an tentang sikap sederhana dalam konsumsi, berpakaian dan berbelanja. Berdasarkan anjuran tersebut, maka alangkah baiknya jika kita dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak dengan cara menghambur-hamburkan harta justru berperilaku sederhana. Tidak perlu yang mewah dan mahal cukup sepantasnya saja.

Didukung atas anjuran akidah islam diatas dan juga dilihat dari kondisi perekonomian masyarakat di sekitar area toko yang merupakan kalangan menengah ke bawah inilah yang seharusnya bisa menjadikan peluang pada toko Rizki Barokah Kudus untuk memanfaatkan pangsa pasarnya tersebut.

Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana harga, desain dan kualitas bahan baku produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Bahan Baku Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Rizki Barokah Kudus)”**.

#### **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang diharapkan penulis memberikan batasan masalah yang meliputi:

1. Masalah yang diteliti adalah pengaruh harga, desain dan kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Rizki Barokah Kudus.
2. Obyek penelitian ini adalah Toko Rizki Barokah Kudus.
3. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau yang sedang melakukan pembelian di Toko Rizki Barokah Kudus.

#### **C. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus?
2. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus?
3. Apakah kualitas bahan baku berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh desain terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus.

#### **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas penjualan sehingga dapat diperoleh keuntungan yang optimal.

##### 2. Secara Teoritis

###### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dengan keadaan sesungguhnya di lapangan.

###### b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sebagai referensi penelitian tentang pemasaran dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

### 1. Bagian Awal

Dalam bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, surat pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstraksi, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, yang antara kelima bab tersebut semua saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** : Bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI** : berisi tentang landasan teori, definisi dan penjelasan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan perumusan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN** : berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** : berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

**BAB V PENUTUP** : berisi tentang kesimpulan, saran-saran, keterbatasan dan penutup.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.