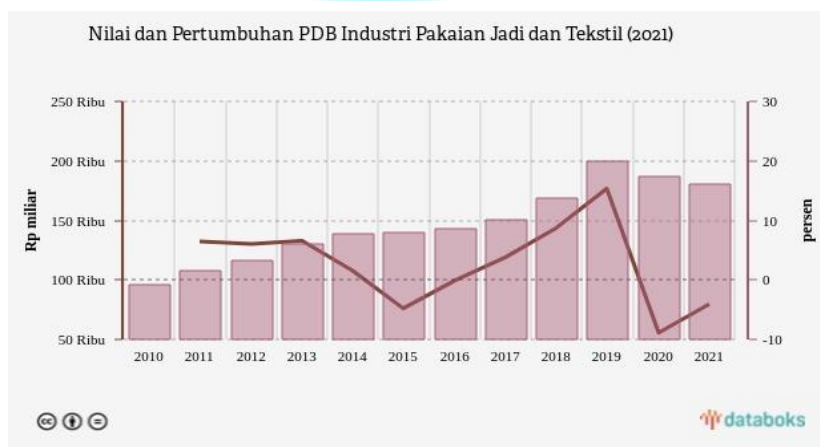


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman di Indonesia yang sudah mulai ada kemajuan dari segi ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat persaingan bisnis semakin pesat dalam memasarkan produk. Perkembangan yang terjadi dalam perusahaan seperti halnya meningkatkan nilai yang semakin baik terhadap bidang industri dan jasa. Hal ini dapat mendorong perusahaan agar meningkatkan kebutuhan masyarakat, jadi perusahaan harus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

Perusahaan yang ada di Indonesia mulai berkembang dalam bidang industri, baik dalam bidang makanan, elektronik, perabotan rumah tangga, maupun pakaian atau *fashion*. Dengan perkembangan *fashion* yang sangat pesat di Indonesia, banyak sekali perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk *fashion* seperti aksesoris, jaket, hijab dan lainnya. Dunia *fashion* juga mengalami banyak perubahan, dari model yang jaman dulu hingga dikeluarkan kembali menjadi sebuah model *trend* masa kini.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Fashion di Indonesia

Sumber : <https://images.app.goo.gl/Crpcnd6CsM6sjU6EA>

Model *fashion* pada saat ini menjadi sebuah trend fan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan *fashion* diantaranya adalah trend gamis yang menjadi kebutuhan para wanita. Berbagai model gamis dan motif yang terbaru dapat mendukung penampilan bagi para perempuan.

Kebutuhan konsumen akan *fashion* gamis semakin inovatif serta keinginan dan kepuasan konsumen yang tidak pernah ada batasnya, dimanfaatkan oleh para produsen baju gamis untuk menciptakan baju gamis yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Berbagai inovasi produk baju gamis dilakukan oleh para produsen untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen, konsumen cenderung memilih model yang sesuai dengan kebutuhan kebanyakan konsumen membeli suatu produk yang berkualitas.

Di Kecamatan Pasrujambe saat ini dikarenakan maraknya trend gamis muslimah syar'i dikalangan masyarakat dengan banyaknya *brand-brand* dari gamis syar'i yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya yaitu gamis brand Aulia *Fashion*. Minat masyarakat pada gamis Aulia *Fashion* saat ini meningkat dengan pesat. Aulia *Fashion* adalah salah satu merek busana muslim terbesar di Indonesia atau tangan pertama busana muslim yang berpusat di Surabaya. Aulia *Fashion* mempertemukan keinginan muslimah diseluruh Indonesia untuk tampil dengan *fashion* gamis terbaru dengan desain-desain yang up to date. Rancangan muslimah Aulia mengikuti semangat model baju muslimah modern terbaru dengan desain yang tetap up to date dan nyaman dipakai. Aulia *Fashion* akan selalu mempercayai bahwa syar'i adalah nilai-nilai hakiki yang tak lekang oleh zaman. Tapi, bukan

berarti *fashion* muslimah tak bisa trend dan modis (auliafashion.id, 2021) dalam (Hidayati et al., 2022).

Konsumen akan memperhatikan dan membandingkan bagaimana perusahaan memperlakukan harga, *brand image* dan kualitas produk. Indonesia adalah salah satu negara islam terbesar di dunia, dengan ciri khas pakaian sebagai muslim yang baik yaitu dengan memakai pakaian syar'i seperti gamis. Maka gamis adalah salah satu produk yang sudah sangat sering di jumpai di Indonesia.

Persaingan yang sangat ketat, membuat para pebisnis mencari inovasi untuk menampilkan produk mereka. Setiap pebisnis di kelas bisnis apa pun diharapkan memiliki keengganan untuk setiap perkembangan yang terjadi untuk menetapkan arah loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Pembeli saat ini semakin cerdas, menyiratkan bahwa pembeli semakin siap untuk melihat kesesuaian biaya dan sifat barang yang dikirim oleh suatu organisasi.

Perusahaan Aulia *fashion* juga harus memastikan kebutuhan konsumen terutama harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik agar bisa dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat Kecamatan Pasrujambe, serta selera konsumen lainnya terhadap *brand* pakaian. Setiap perusahaan juga harus dapat meningkatkan harga dari para pesaing agar dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebuah keputusan akhir sebelum membeli suatu barang yang diinginkan melalui pertimbangan yang dilakukan agar mencapai titik kepuasan kosumen.

Peneliti menemukan fenomena yang terjadi pada produk fashion saat ini yang kompleks dan dinamis yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia.

Melalui fashion, individu dapat mengekspresikan identitas dan individualitas mereka dengan memilih busana, aksesoris, dan gaya tertentu. Tren fashion terus berubah, dipengaruhi oleh budaya populer, media, selebritas, dan peristiwa dunia. Industri fashion merupakan kekuatan ekonomi besar yang melibatkan desainer, produsen, toko ritel, dan konsumen, serta menimbulkan dampak sosial dan lingkungan yang signifikan. Inovasi dan kreativitas terus berkembang dalam dunia fashion, didorong oleh teknologi dan inspirasi dari berbagai budaya yang tersebar luas akibat globalisasi. Media sosial juga memainkan peran penting dalam pembentukan dan penyebaran tren fashion melalui influencer digital. Dengan demikian, dunia fashion merupakan arena yang dinamis dan beragam yang terus berkembang seiring waktu.

Tabel 1. 1. Penjualan Gamis AuliaFashion 2023

No	Produk	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1.	Gamis	Rp.40.627.000.	Rp.47.776.000.	Rp.52.511.000.	Rp.58.086.000.	Rp.62.970.000.
2.	Abaya	Rp.12.323.000.	Rp.12.441.000.	Rp.14.056.000.	Rp.15.723.000.	Rp.15.987.000.

Sumber : Owner Aulia Fashion Pasrujambe

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari proses mental dan fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian dalam jangka waktu tertentu dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh pembeli. Menurut Kotler (2005) dalam Ragatirta & Tiningrum (2021), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) dalam Ragatirta & Tiningru

(2021) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah faktor utama dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membelinya. Produk *brand* Aulia yang seragam membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan pembelian, konsumen memiliki sangat mempertimbangkan sehingga dapat menjadi langkah bagi para pelaku usaha untuk memberikan harga yang terbaik yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang sesuai budget dan citra merek sebagai asosiasi mewakili pandangan yang bisa mempertimbangkan kenyataan objektif ataupun tidak. Apabila citra merek yang lemah maupun negatif, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk *brand* Aulia dengan beberapa penentu keputusan pembelian terhadap suatu pemasaran yang dapat dijadikan solusi antara lain adalah harga, *brand image* dan kualitas produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang di korbakan untuk suatu baran atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pendapat setiap orang tentang harga suatu produk pasti berbeda-beda, karena kemampuan beli mereka berbeda. Menurut (Kotler, 2016) dalam (Sumiati & Gea, 2021)

menyampaikan bahwa harga didefinisikan sebagai nilai barang dan jasa yang diukur dari nilai keuntungan dari sejumlah uang karena manfaat dari produk dan jasa.

Hubungan harga dan keputusan pembelian dalam suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut menjadi tinggi. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian (Sandra et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya”. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa persepsi harga, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Rachmawati et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan harga, kualitas produk dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor terpenting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang

kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Xian, Gou Li, 2011), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Surachman (2008:13) dalam (Musay, 2013) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian adalah sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap citra merek. Konsumen membeli produk dengan melihat merek produk yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki dalam dirinya. Maka sangat jelas jika citra merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian (Eka Saputri & Utomo, 2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor Di Kota Medan”. Dengan hasil variabel Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Hidayati et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia *Fashion* (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang)”. Dengan hasil variabel *brand image* dan harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan karena seseorang lebih melihat brand dari sebuah produk serta melihat harga yang ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Selain *brand image* ada juga kualitas produk yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu. Menurut (Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, 2020) dalam (Maryati & Khoiri.M, 2021) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2017: 121) dalam (Ariana, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Hubungan kualitas produk sangat erat dengan keputusan pembelian. Kualitas produk dapat diartikan dari produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak. Hal ini didukung oleh penelitian

(Umboh et al., 2015) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. Dengan hasil Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Mississippi Manado Town Square Sedangkan penelitian (Laila & Sudarwanto, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. Dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah ditinjau dari segi objek yang dimana memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang kedua terdapat salah satu variabel, subjek, dan periode yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini ada pada periode tahun 2024 dengan mengambil objek pengguna produk *brand* Aulia *fashion*. Variabel yang digunakan adalah Harga, *Brand Image*, dan Kualita Produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti menarik judul

“ Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Aulia Fashion* di Kecamatan Pasrujambe”

1.2. Batasan Masalah

Batasan Masalah ini untuk memudahkan peneliti dalam penelitian selanjutnya dan lebih memudahkan dalam pemecahan masalah. Mengingat permasalahan yang ada sangat luas dan aga kedepannya penulisan dalam laporan penelitian ini perlu

dibatasi agar lebih terarah. Batasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman yang berbeda dari pembaca. Berikut merupakan batasan masalah penelitian ini :

- a. Penelitian ini mengarah kepada bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk.
- c. Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Aulia Fashion* di Kecamatan Pasrujambe.
- d. Produk yang dibahas pada penelitian ini adalah gamis *brand* Aulia Fashion.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di latar belakang, penelitian ini berkonsentrasi pada bidang manajemen pemasaran, khususnya membahas pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk *brand* Aulia Fashion di kecamatan Pasrujambe. Masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand* Aulia Fashion di kecamatan Pasrujambe?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand* Aulia Fashion di kecamatan Pasrujambe?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand* Aulia Fashion di kecamatan Pasrujambe?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berhubungan dengan harga, *brand image*, dan kualitas produk dikaitkan dengan keputusan pembelian produk *brand Aulia Fashion* di kecamatan Pasrujambe. Adapun tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *brand Aulia Fashion* di kecamatan Pasrujambe.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *brand Aulia Fashion* di kecamatan Pasrujambe.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *brand Aulia Fashion* di kecamatan Pasrujambe.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Ilmiah

Dengan banyaknya pesaing yang menjual baju gamis di kecamatan pasrujambe maka penelitian ini bermanfaat untuk para konsumen yang ingin membeli gamis *brand Aulia Fashion* ini dengan melihat harga, *brand image* dan kualitas produk.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi pengetahuan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan harga, *brand image*, dan kualitas produk yang baik dan benar.

2) Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang berguna untuk mengimplementasikan ilmu peneliti tentang manajemen pemasaran.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

