

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi yang semakin modern saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan perkembangan pasar semakin ketat. Hal ini mendorong dunia usaha yang semakin pesat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa.

Pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas-fasilitas yang menunjang.

Di masa ini dunia *fashion* menunjukkan perkembangannya yang sangat pesat, tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk *fashion* seperti tas, jaket, *aksesoris*, *parfume*, dan lain-lain. Di masa yang serba canggih seperti saat ini, kita berada dalam dunia *trend* dimana apabila kita tidak mengikuti *trend* saat ini kita akan dianggap kuno, ndeso, jadul, atau ketinggalan jaman. Perkembangan dunia *fashion* pun terus mengalami berbagai perubahan, dimana ada yang model jadul (jaman dulu) yang di angkat kembali ke permukaan sehingga di jadikan *trend* masa kini. namun tidak sedikit pula model-model baru yang di tawarkan kepada anak muda sekarang ini.

Lumajang merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini berbatasan dengan kabupaten Probolinggo, Jember, dan Malang, dimana Kabupaten tersebut masyarakatnya mayoritas bergaya hidup mewah layaknya masyarakat kota pada umumnya. Disini tentu masyarakat Lumajang tidak ingin ketinggalan zaman. mereka juga menginginkan gaya hidup yang terlihat mewah, untuk itu perusahaan-perusahaan mulai lomba meningkatkan penjualannya di kota Lumajang secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus bisa lebih maju dengan cara meningkatkan *volume* atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan.

Selain itu perusahaan juga harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi yang membuat konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut entah dari kualitas, desain, maupun harga. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan para konsumen dan sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Buchori Alma dalam Heryanto (2015) menyatakan, konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu, ini adalah yang disebut *want*, yaitu konsumen mengharap sesuatu yang lain setelah keputusan pembelian.

Dalam memilih suatu merek produk, konsumen akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, seringkali konsumen pada tahap ini mencoba berbagai merek yang berbeda. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain

ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Harga adalah inti atau kunci alat pemasaran yang di pergunakan organisasi untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Hal ini merupakan sesuatu yang berdampak kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli di dalam sektor menyeluruh (Kotler & Lee, 2007:80). Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain sebuah nilai finansial pada suatu barang atau jasa (Malau, 2017:125). Harga juga sering di sebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar, medium, moneter, dan lain sebagainya, sebagai sebuah nilai tukar suatu barang atau jasa (Malau, 2017:125).

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas barang itu sendiri. kualitas (*quality*) adalah kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan (Cannon, Pereault, & McCarthy, 2008:286)

Menurut Malau (2017:31) produk atau barang adalah suatu benda atau barang yang dapat di lihat, berwujud, dan dapat di pegang, yang di rancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang di tawarkan kepada pasar agar di minati, di sukai, di amati, dan kemudian di beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu produk dapat di artikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya (Adisaputro, 2010:170).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam wujud barang atau benda yang dapat di lihat, di rasakan, dan di sentuh, dengan kata lain sebuah pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih dan tidak di miliki oleh produk pesaing lainnya. Oleh sebab itu suatu perusahaan berupaya memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang di tawarkan oleh pesaing.

Salah satu faktor penentu keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk yang di pasarkan. Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan dan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seseorang (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011:357)

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya di lakukan satu tingkatan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan antara satu dengan yang lain yang saling berkaitan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian yang di lakukan oleh (Melisa, 2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh”. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh (Heryanto, 2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan

metode analisis jalur, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arohman, 2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier, hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun secara parsial.

Permasalahan di atas menjadi landasan peneliti dan tertarik menerapkan penelitian tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sophie Paris. PT Sophie Martin Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* dengan pendekatan strategi bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Awalnya PT Sophie Martin Indonesia memiliki *brand* Sophie Martin. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat Perusahaan mengubah *brand* Sophie Martin menjadi Sophie Paris dalam rangka untuk mengembangkan pasar ke luar negeri dan mengokohkan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) *fashion*. Sophie Paris merupakan sebuah *online to offline social shopping platform* yang menawarkan produk eksklusif berdesain Prancis. Dimana produk Sophie menawarkan beberapa jenis barang seperti tas, aksesoris mode, kosmetik, dan lain-lain, hal ini juga tidak terlepas dari visi perusahaan untuk menjadi perusahaan MLM *fashion* nomor satu di Asia yang didukung oleh sumber daya manusia (SDM) profesional dan misi perusahaan

untuk menjadi perusahaan yang terkenal di Asia bahkan dunia dan tetap menjadi *leader* pada bisnis MLM dengan membangun member atau karyawan secara berkesinambungan. Di Lumajang sendiri letak atau alamat *outlet* resmi Sophie Paris beralamat di Jalan Kapten Suwandak, Jogotrunan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang dan di Jalan Barito nomor 1A, Jogotrunan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang. <http://id.m.wikipedia.org>.

Dalam sisi segmentasi pasar, produk-produk Sophie Paris mengarah kepada kalangan menengah kebawah dengan harga-harga yang relatif murah dan terjangkau, selain harga juga kualitas barang yang di berikan cukup memuaskan. Adapun produk yang di tawarkan dari segmen Sophie Paris tersebut umumnya yaitu produk-produk yang di butuhkan oleh kaum perempuan, selanjutnya apabila di kaitkan dengan umur seorang konsumen, produk Sophie tersebut menawarkan produk-produk remaja/dewasa di bandingkan produk-produk balita atau anak kecil. Sophie Paris pada prinsipnya bertujuan untuk meningkatkan tingkat pembelian produk termasuk penjualan produk kepada mahasiswi. Adapun mahasiswi merupakan segmen pasar yang tepat terhadap produk-produk yang di tawarkan oleh Sophie Paris tersebut, dimana biasanya mahasiswi membutuhkan produk-produk yang berkualitas namun memiliki harga yang relatif murah.

sebagaimana yang telah di jelaskan bahwa harga dan kualitas produk memungkinkan terjadinya keputusan pembelian oleh mahasiswi untuk membeli produk Sophie Paris tersebut, dan perlu juga di perhatikan bahwa ketika konsumen mahasiswi sudah memakai atau menggunakan produk tersebut ia akan melakukan penilaian terhadap produk yang di beli tersebut, dan apabila produk

tersebut mampu memberikan yang di inginkan dan di harapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas atau bahkan bisa jadi mahasiswi tersebut akan mengajak mahasiswi lainnya untuk menggunakan produk Sophie tersebut.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris di Lumajang (Studi kasus pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang).

## **2.1. BATASAN MASALAH**

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu di adakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya adalah :

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini hanya meneliti keterkaitan antara harga dan kualitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang yang menggunakan produk Sophie Paris.
- d. Tempat penelitian ini adalah STIE Widya Gama Lumajang.

## **1.3. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang di dukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris di Lumajang (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang) yang akan di carikan jawabannya melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang?

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Suatu penelitian memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.



## 1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini di harapkan memiliki manfaat bagi :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengetahui dampak harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, sebagai implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

b. Bagi Penulis

Untuk memperdalam pengertian dan pemahaman disiplin manajemen pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen pada khususnya. Serta sebagai media untuk mempraktekkan hubungan antar teori dengan realitas empiris.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini di samping sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen (Strata 1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, juga hasil dari penelitian ini di harapkan bisa di jadikan referensi masukan atau tambahan dalam melakukan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau dimensi lain yang sekiranya masih ada atau terdapat indikasi lain dalam pencapaian keputusan pembelian pada produk Sophie Paris di STIE Widya Gama Lumajang.