

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi, gaya berbusana yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion khususnya fashion muslimah saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan bahwa kebutuhan fashion muslimah bukan hanya untuk sekedar berpakaian, tapi juga sebagai gaya hidup, sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri. Seiring dengan perkembangan mode dan fashion di Indonesia menyebabkan banyak munculnya tuntutan di dalam masyarakat untuk selalu update terhadap fashion. Untuk mendorong semakin berkembangnya produsen konveksi, mereka dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan fashion agar tetap terlihat menarik diantara teman-teman pergaulannya (Rafidah, dkk, 2019).

Keputusan pembelian merupakan keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Selain itu keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Alma, 2015:55).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Terdapat 2 (dua) faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal) (Pardede dan Haryadi, 2018).

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah varian produk. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, variasi produk ataupun keberagaman produk bukanlah hal yang baru di dalam dunia pemasaran (Kotler, 2014:201).

Brand image juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:49).

Satu aspek lagi yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

yaitu loyalitas merek. Loyalitas sangat penting bagi pengusaha karena hal itu merupakan faktor utama untuk kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa saja yang pelanggan kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan pelanggan pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya konsumen setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain (Kotler, 2014:87).

Loyalitas adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif, dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Secara umum, langkah- langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan, pemasaran frekuensi, pemasaran keanggotaan dan memberikan hadiah (Ramadhan dan Farida, 2020).

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:28) ialah bagaimana produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan konsumen baik melalui bentuk fisik maupun secara pikiran yang menunjuk pada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang. Toko Fardilla Collection Jepara merupakan toko yang menjual berbagai macam jenis produk konveksi atau pakaian. Toko Fardilla Collection Jepara berada di Margoyoso, Kecamatan kalinyamatan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59462. Produk yang dijual Toko Fardilla Collection Jepara meliputi produk gamis berbagai merek, produk tunik, produk mukena, produk gamis anak, hijab dan lain sebagainya (Hasil Wawancara dengan pemilik Toko Fardilla Collection Jepara, Oktober 2023). Masalah yang terjadi di Toko Fardilla Collection Jepara diantaranya terjadi fluktuasi penjualan, sehingga terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Toko Fardilla Collection Jepara Bulan Januari – April 2024

No	Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	2024	Januari	13.973.000
2.		Februari	14.713.000
3.		Maret	17.234.000
4.		April	16.879.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Fardilla Collection Jepara, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa data penjualan Toko Fardilla Collection Jepara selama bulan Januari – April 2024 menunjukkan penurunan pada satu bulan terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Fardilla Collection Jepara juga mengalami penurunan. Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan

tersebut antara lain faktor persepsi harga, varian produk, *brand image*, loyalitas merek dan kualitas produk. Dimana peneliti melakukan pra survey dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 20 orang konsumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Variabel Persepsi Harga pada Konsumen Toko Fardilla Collection Jepara

Pernyataan	Pilihan		
	Mahal	Sedang	Murah
Harga produk di Toko Fardilla Collection	5	12	3
Harga produk di Toko Fardilla Collection dibanding dengan toko lain	Lebih Mahal	Sama	Lebih murah
	8	9	3
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sesuai	Cukup Sesuai	Tidak Sesuai
	7	11	2

Sumber: Pra Survey di Toko Fardilla Collection Jepara, 2024.

Tabel 1.2 merupakan hasil pra survey pada konsumen Toko Fardilla Collection dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 20 responden yang dilaksanakan pada tanggal 9 Maret 2024. Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang menganggap harga produk di Toko Fardilla Collection mahal dan masih ada konsumen yang menganggap harga lebih mahal dengan toko lainnya. Terdapat konsumen yang merasa harga dengan kualitas produk yang di jual Toko Fardilla Collection cukup sesuai.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Variabel Varian Produk pada Konsumen Toko Fardilla Collection Jepara

Pernyataan	Pilihan		
	Banyak	Sedang	kurang
Varian produk di Toko Fardilla Collection	6	10	4
Varian produk di Toko Fardilla Collection dibandingkan dengan toko lain	Lebih banyak 3	Sama 10	Kurang Banyak 7

Sumber: Pra Survey di Toko Fardilla Collection Jepara, 2024.

Tabel 1.3 merupakan hasil pra survey pada konsumen Toko Fardilla Collection dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 20 responden yang dilaksanakan pada tanggal 9 Maret 2024. Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang beranggapan bahwa Varian produk di Toko Fardilla Collection sedang dan ada konsumen yang beranggapan bahwa varian produk di Toko Fardilla Collection kurang banyak dibandingkan dengan toko lain.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Variabel *Brand Image* pada Konsumen Toko Fardilla Collection Jepara

Pernyataan	Pilihan		
	Ya	Kadang-kadang	Tidak
Banner Toko Fardilla Collection mudah diingat	7	9	4
Produk yang dijual Toko Fardilla Collection tidak mudah rusak dan tahan lama	3	12	5
Toko Fardilla Collection memiliki citra sebagai toko yang menjual barang berkualitas	5	11	4

Sumber: Pra Survey di Toko Fardilla Collection Jepara, 2024.

Tabel 1.4 merupakan hasil pra survey pada konsumen Toko Fardilla Collection dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 20 responden

yang dilaksanakan pada tanggal 9 Maret 2024. Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa banner Toko Fardilla Collection kadang mudah diingat. Konsumen jugaragu produk yang dijual Toko Fardilla Collection tidak mudah rusak dan tahan lama. Terdapat konsumen yang ragu-ragu bahwa Toko Fardilla Collection memiliki citra sebagai toko yang menjual barang berkualitas.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Variabel Loyalitas Merek pada Konsumen Toko Fardilla Collection Jepara

Pernyataan	Pilihan		
	Ya	Ragu-ragu	Tidak
Apakah Bapak/Ibu/Saudara akan membeli kembali produk yang sama di Toko Fardilla Collection?	7	10	3
Apakah Bapak/Ibu/Saudara akan merekomendasikan orang lain untuk membeli di Toko Fardilla Collection?	3	11	6

Sumber: Pra Survey di Toko Fardilla Collection Jepara, 2024.

Tabel 1.5 merupakan hasil pra survey pada konsumen Toko Fardilla Collection dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 20 responden yang dilaksanakan pada tanggal 9 Maret 2024. Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang ragu-ragu untuk membeli kembali produk yang sama di Toko Fardilla Collection. Hasil pra survey juga menunjukkan bahwa konsumen ragu-ragu untuk merekomendasikan Toko Fardilla Collection kepada orang lain.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Produk pada Konsumen Toko
Fardilla Collection Jepara

Pernyataan	Pilihan		
	Baik	Cukup	Kurang
Kualitas produk yang dijual Toko Fardilla Collection	5	13	2
Kualitas produk yang dijual Toko Fardilla Collection dibandingkan dengan toko lain	Lebih baik	Sama	Kurang
	7	9	4

Sumber: Pra Survey di Toko Fardilla Collection Jepara, 2024.

Tabel 1.6 merupakan hasil pra survey pada konsumen Toko Fardilla Collection dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 20 responden yang dilaksanakan pada tanggal 9 Maret 2024. Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan hasil jawaban pada faktor kualitas produk, terdapat konsumen yang merasa kualitas produk yang dijual Toko Fardilla Collection cukup baik, konsumen juga merasa kualitas produk yang dijual Toko Fardilla Collection cukup baik meskipun tidak sebaik toko lain.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada variabel persepsi harga, hasil penelitian Latifah dan Maskur (2023) serta Dzulkharnain (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Limpo, dkk (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel varian produk, hasil penelitian Mahmud dan Khofifah (2021) serta Pardede dan Haryadi (2022) menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Darmansah dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa varian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian.

Pada variabel *brand image*, hasil penelitian Rafidah, dkk (2019) serta Aghekyan (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Dzulkarnain (2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel loyalitas merek, hasil penelitian Pratama dan Mahrinasari (2023) serta Nasib dan Bashira (2019) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Ramadhan dan Farida (2020) menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk, hasil penelitian Empathanussa dan Hadiningrum (2023) serta Saraswati dan Giantari (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Hardiyanto, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Varian Produk, *Brand Image*, Loyalitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fardilla Colection Jepara**”.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan pertimbangan maksud dan tujuan penelitian dan kemungkinan tersedianya data serta nantinya agar masalah tidak terlalu luas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti persepsi harga, varian produk, *brand image*, loyalitas merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen Toko Fardilla Colection Jepara.
3. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan Toko Fardilla Colection Jepara menunjukkan bahwa penjualan tahun ini mengalami penurunan. Penurunan penjualan tersebut menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Fardilla Colection Jepara juga mengalami penurunan. Beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain:

1. Persepsi harga: masih ada konsumen yang menganggap harga produk di Toko Fardilla Collection mahal dan masih ada konsumen yang menganggap hargasebanding dengan toko lainnya.
2. Varian produk: masih ada konsumen yang beranggapan bahwa Varian produk di Toko Fardilla Collection sedang dan ada konsumen yang beranggapan bahwa varian produk di Toko Fardilla Collection kurang banyak dibandingkan dengan toko lain.
3. *Brand image* : masih terdapat konsumen yang merasa pelayanan di Toko Fardilla Collection kurang ramah. Terdapat konsumen yang merasa

Pelayanan di Toko Fardilla Collection sering lambat.

4. Loyalitas merek: terdapat konsumen yang ragu-ragu untuk membeli kembali produk yang sama di Toko Fardilla Collection. Hasil pra survey juga menunjukkan bahwa konsumen ragu-ragu untuk merekomendasikan Toko Fardilla Collection kepada orang lain.
5. Kualitas produk konsumen merasa kualitas produk yang dijual Toko Fardilla Collection cukup baik meskipun tidak sebaik toko lain.

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection?
2. Bagaimana pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dijabarkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

pada Toko Fardilla Colection.

2. Menganalisis pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Colection.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Colection.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Colection.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Colection.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, varian produk, *brand image*, loyalitas merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang persepsi harga, varian produk, *brand*

image, loyalitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti lain penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta menjadi referensi terhadap penelitian yang sejenis.