

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis usaha pakaian. Sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris dimininati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaianpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia fashion semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis pakaian ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis pakaian sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah perburuan wajib ketika berbelanja. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di

dunia fashion. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai fashion atau gaya berpakaian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada toko “H. Iril”. toko “H. Iril” merupakan jenis toko pakaian yang menjual pakaian seperti daster dan pakaian tidur (*baby doll*). Toko “H. Iril” menyediakan Daster dan *Baby Doll* dalam berbagai bentuk, mulai dari daster lengan panjang, daster lengan endek,

daster terusan, daster buntung, daster dalam bentuk dress atau terusan dan daster serta *baby doll* dalam bentuk setelan celana panjang maupun celana pendek dengan berbagai motif dan ukuran. Dengan keanekaragaman produk dan model pakaian khususnya daster dan *baby Doll* membuat toko “H. Iril” memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis yang sama-sama menjual daster dan *Baby Doll*. Hal ini yang membuat toko “H. Iril” banyak diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumennya dibandingkan toko sejenis lainnya, baik konsumen yang membeli secara eceran ataupun yang membeli secara partai atau dalam jumlah besar.

Toko “H. Iril” melayani penjualan dalam bentuk partai dan eceran. Harga yang ditawarkan oleh Toko “H.Iril” untuk penjualan secara eceran dan partai tentu saja berbeda. Karena harga untuk eceran lebih mahal dibandingkan dengan penjualan secara partai. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumen di Toko “H. Iril” merupakan pedagang pakaian yang membeli daster dan *Baby Doll* di toko “H. Iril” untuk dijual kembali.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada toko “H. Iril” menemukan adanya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan di toko “H. Iril”. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh toko “H. Iril”. Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di toko “H. Iril” diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Kosumen Membeli Pakaian Jadi Di Toko “H. IriI” Pasar Ujung Murung Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang pakaian jadi Toko “H. IriI” Pasar Ujung Murng Banjarmasin?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang pakaian jadi Toko “H. IriI” Pasar Ujung Murng Banjarmasin?
3. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang pakaian jadi Toko “H. IriI” Pasar Ujung Murng Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang pakaian jadi Toko “H. IriI” Pasar Ujung Murng Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang pakaian jadi Toko “H. Iiril” Pasar Ujung Murng Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang pakaian jadi Toko “H. Iiril” Pasar Ujung Murng Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian barang khususnya pakaian jadi pada Toko “H. Iiril” Pasar Ujung Murng Banjarmasin dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi toko atau pelaku usaha dagang dalam menentukan harga dan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.

- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

E. Definisi Operasional

Guna menghindari kesalahan pemahaman dalam memahami variabel penelitian, maka perlu ada batasan istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli pakaian jadi pada Toko “H. Iril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin melalui indikator pengenalan masalah di mana masalah akan kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi terhadap produk maupun toko yang menjual pakaian jadi, evaluasi berbagai pilihan jasa, mengambil keputusan dan perilaku setelah melakukan pengambilan keputusan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tingkat mutu dari kualitas atas standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika konsumen melakukan kegiatan atau transaksi pembelian yang bisa diukur dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kenyamanan serta empati.

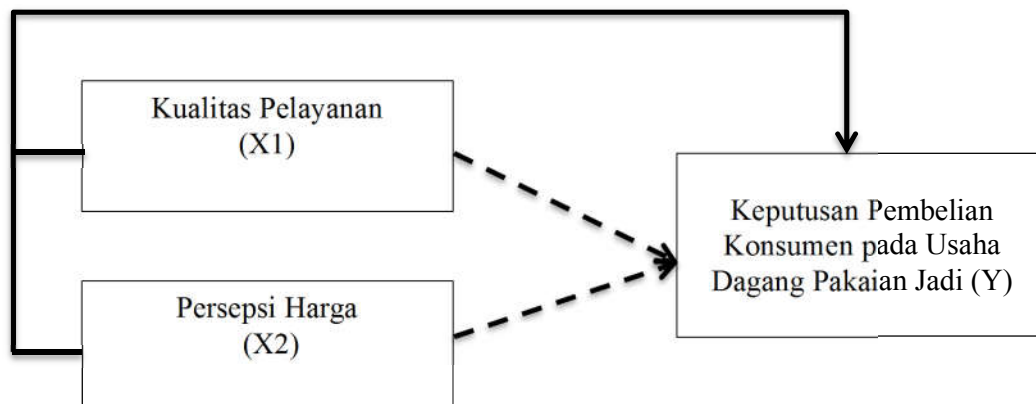
3. Persepsi harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Persepsi harga dalam penelitian ini diukur melalui indikator harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang pakaian jadi (Y) di Toko “H. Iril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Keterangan :

———→ : Pengaruh Secara Simultan
 - - - -> : Pengaruh Secara Parsial

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada gambar kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang pakaian jadi di Toko “H. Iril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin.
2. Secara parsial kualitas pelayanan dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang pakaian jadi di Toko “H. Iril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa Skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Dian Heri Sulistiyanto, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kestrategisan Lokasi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi terhadap kemantapan keputusan pembelian pada Toko Pakaian Citra Busana. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan

terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Citra Busana yang pernah memutuskan untuk membeli pakaian di Toko Citra Busana. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,165 X_1 + 0,529 X_2 + 0,368 X_3$. Yang berarti persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya seperti kestrategisan lokasi dan kualitas produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian di Toko Pakaian Citra Busana.

Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada lokasi penelitian, penelitian Sulistiyanto di laksanakan di Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Toko “H.Iril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin. Perbedaan lainnya adalah pada variabel terikat, karena variabel terikat dalam penelitian Sulistiyanto adalah Kemantapan Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian sekarang adalah keputusan pembelian konsumen.

2. RA Nur Amalina, 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan Rocket Chicken Sukorejo Kendal dalam kurun waktu 2012-2014. Penurunan penjualan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli makanan cepat saji ditengah fenomena persaingan kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken Sukorejo.

Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dan purposive sampling dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari konsumen yang melakukan pembelian pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,247 X_1 + 0,304 X_2 + 0,308 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling besar yaitu variabel lokasi sebesar 0,308, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel persepsi harga sebesar 0,247. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penelitian.

Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada lokasi penelitian, penelitian Sulistiyanto di laksanakan di Rocket Chicken Sukorejo Kendal sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Toko “H.Iril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang memuat landasan teoritis berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen serta kerangka emikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik Pengumpulan data, desain pengukuran dan Teknik Analisa Data.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, berisi Data Penelitian, pengujian hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran