

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi seperti saat ini, kegiatan bisnis merupakan salah satu kegiatan usaha menjanjikan yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan zaman yang semakin mendorong perubahan-perubahan pada teknologi dan pola pikir masyarakatnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku bisnis bermunculan, yang menimbulkan persaingan bisnis semakin ketat untuk mempertahankan usahanya. Salah satu jenis bisnis yang paling diminati saat ini yaitu bisnis pakaian.

Bisnis pakaian dinilai sangat menjanjikan karena kebutuhan manusia dalam berpakaian merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi selain kebutuhan pangan dan papan. Seiring berjalannya waktu, bisnis pakaian mengalami peningkatan yang pesat. Perkembangan bisnis pakaian menyebabkan timbulnya kompetitor-kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah memposisikan produk atau merk pakaian fashionnya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen, sehingga konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul dipasar. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah mudah bagi seorang pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis harus

memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Store Kamita.clo* beralamatkan di Jalan Yos Sudarso No.2 Gombong merupakan toko pakaian yang selalu update katalog terbaru setiap harinya, di *Kamita.clo* menyediakan berbagai macam keperluan wanita dalam memenuhi kebutuhan berpakaian mulai dari atasan blouse, kemeja, kaos, jaket, hoodie, bawahan celana, rok dan aneka yang lainnya. Toko ini juga memiliki tampilan yang unik berbeda dari toko lain yang berada di Kota Gombong, dengan tatanannya yang rapih dan tampilan toko yang *aesthetic* membuat konsumen betah saat berbelanja di *Kamita.clo*.

*Store Kamita.clo* salah satu toko *fashion* terlengkap dan termurah di Kota Gombong. Toko *fashion Kamita.clo* selain terkenal, *Kamita.clo* juga sangat digemari konsumen yang sudah berlangganan membeli pakaian di *Kamita.clo* terutama untuk masyarakat Gombong. *Kamita.clo* didirikan pada 2 Februari 2020 oleh pasangan Ibu Paramita Kartika Dewi dan Bapak M. Ibnu Hijrahman ini menjual kebutuhan berpakaian konsumen hingga saat ini yang mampu bersaing dengan toko-toko yang lainnya. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat membuat penulis tertarik untuk mencari tahu lebih detail mengenai faktor apa saja yang dapat menyebabkan tingginya keputusan pembelian pada *Kamita.clo* sehingga mampu bersaing dengan toko baju yang lain yang semakin banyak persaingan di Kota Gombong.

Sebagai pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasaran pasarnya, hal itu karena kelangsungan hidup bisnis sangat

dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen harus dipahami pelaku bisnis sebagai strategi untuk menarik konsumen pada sasaran pasarnya. Menurut Tjiptono dalam (Fitria dan Hidayat, 2017:2), strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan dalam kegiatan pemasaran untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Kotler dan Amstrong (2011:3), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuannya dalam menawarkan barang maupun jasa yang dijualnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Fitria dan Hidayat (2017), pemasaran digunakan untuk upaya mendatangkan konsumen guna menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian untuk membeli.

Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk umumnya berasal dari perhitungan ekonomi dan ratio kesadaran. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Atmaja et al., 2013: 554), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual

melakukan pembelian produk”. Maksud dari pengertian tersebut yaitu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Biasanya konsumen mementingkan keperluan sendiri untuk memuaskan diri sendiri dengan membelikan uangnya berbagai produk untuk kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan seseorang yang detail terhadap barang yang akan membandingkan produk satu dengan barang lainnya. Keputusan pembelian konsumen biasanya sangat bergantung pada promosi, harga, merek, lokasi dan kualitas produk. Saran dan nasehat antar individu atau kelompok acuan lainnya juga bisa mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, yang mengharuskan konsumen untuk memilih barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah menciptakan minat beli konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan keputusan pembelian, jadi dapat diartikan jika minat beli harus direalisasikan dengan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Pelaku bisnis berasumsi jika keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan nilai penjualan tinggi, dan akan menghasilkan keuntungan yang tinggi pula.

Keputusan pembelian konsumen di Kamita.clo dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut merupakan tabel presentase pada penjualan melalui media online produk baru Kamita.clo Gombong yang telah penulis lakukan dengan pengamatan langsung peneliti terhadap media online yang digunakan Kamita.clo Gombong :

**Tabel I- 1**  
**Tingkat Penjualan Melalui Media Online**

No.	<i>Store</i>	Presentase
1.	Shopee	45%
2.	Instagram	30%
3.	Tiktokshop	20%
4.	Toko Pedia	5%
<b>Jumlah</b>		100%

*Sumber : Data Kamita.clo,2022*

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa media online yang digunakan Kamita.clo untuk melakukan penjualan melalui online memiliki potensi yang baik, bisa dijangkau di kalangan manapun dan dapat bersaing dengan bisnis yang sudah lebih dulu ada. Tingkat penjualan melalui media online yaitu Shopee dengan presentase 45% dari mereka yang membeli melalui shopee. Tingkat penjualan melalui media online Instagram dengan presentase 30% dari mereka yang membeli melalui *direct message* Instagram. Tingkat penjualan melalui media online Tiktokshop dengan presentase 10% dari mereka yang membeli di *marketplace* Tiktokshop. Tingkat penjualan melalui media online yaitu Toko pedia dengan presentase 5% dari mereka yang membeli melalui *marketplace* Toko pedia.

Presentase tersebut berdasarkan pada pengamatan langsung peneliti terhadap media online yang digunakan Kamita.clo Gombong untuk menjual produk-produknya. Oleh karenanya untuk selalu menjaga dalam meningkatkan penjualan dan meminimalisir ketatnya persaingan bisnis, maka toko baju Kamita.clo harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat

yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi saat ini. Pada dasarnya sukses atau tidaknya suatu usaha bergantung pada perhatian kita terhadap konsumen yang menjadi sasaran bisnisnya. Dengan kata lain seorang pengusaha harus mengikuti perkembangan zaman dalam upaya memperkuat dan memperluas bisnisnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar tujuan bisnis tercapai walaupun harus menghadapi pesaing bisnis lainnya.

Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan meminimalisir adanya persaingan bisnis dengan meningkatnya penjualan atas produk Kamita.clo di Gombong maka harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan keadaan. Berikut merupakan tabel keputusan pembelian yang telah penulis lakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Kamita.clo Gombong :

**Tabel I- 2**  
**Keputusan Pembelian di Kamita.clo**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
<i>Product Quality</i>	9	40%
<i>Perceived Price</i>	6	20%
<i>E-WOM(Electronic Word Of Mouth)</i>	6	20%
Kualitas Pelayanan	5	10%
Ekuitas Merk	4	5%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber :Data Primer diolah pada tahun 2022.*

Berdasarkan data mini riset diatas menunjukkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombong karena faktor

*Product Quality* sebanyak 9 responden dengan presentase 40%, faktor *Perceived Price* sebanyak 6 orang dengan presentase 20%, faktor *E-WOM* sebanyak 6 orang dengan presentase 20%, Kualitas Pelayanan sebanyak 5 orang dengan presentase 10%, dan faktor ekuitas merk sebanyak 4 orang dengan presentase 5%. Berdasarkan mini riset tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari kelima variabel yang disebutkan di atas, konsumen melakukan keputusan pembelian karena didorong oleh *Product Quality* yang disediakan atau ditawarkan pada Kamita.clo Gombong. Faktor pendukung lain yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada Kamita.clo Gombong setelah *Product Quality* yaitu *Perceived Price* sebagai faktor kedua yang mendorong keputusan pembelian, lalu disusul oleh faktor *E-WOM* yang ditawarkan pada Kamita.clo Gombong. Karena konsumen yang sudah pernah membeli atau sudah berlangganan di Kamita.clo mereka paham bahwa media pemasarannya menggunakan Instagram. Selain itu media online yang lain kita juga menggunakan Tiktokshop, Shopee, dan Toko Pedia. *E-WOM* sebagai faktor pendorong keputusan pembelian yang ketiga.

Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Untuk dapat bersaing dan berkembang dengan toko lain, maka pemilik toko dituntut untuk mampu memenuhi kualitas barang, kebutuhan serta keinginan konsumen, salah

satunya yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas pada produk merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk juga berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap unggulan atau keistimewaan suatu produk. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam menentukan puas atau tidaknya terhadap suatu produk, yang kemudian untuk menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukannya dan bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *perceived price*. *Price* merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Armstrong, Principle Of Marketing, 2014). Persepsi konsumen ketika melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan atau adil disebut *perceived price* (Schiffman & Kanuk, 2015). *Perceived price* adalah penilaian subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga referensi pesaing (Zietsman, Mostert, & Svensson, 2018).



Selanjutnya, faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *E-WOM*. Menurut Kotler dan Keller pemasaran dari mulut ke mulut atau *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut (Duana, gub, & Whinston, 2008) dalam (Mustika Sari, 2012) fungsi *WOM* berdasarkan *social networking and trust*: orang mengandalkan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa orang lebih tertarik pada pendapat orang diluar *social network* yang mereka miliki, seperti *online review*. *Product quality*, *perceived price*, dan *E-WOM* diduga merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kamita.clo.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PERCEIVE PRICE* AND *E-WOM(ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAMITA.CLO”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dialami di Kamita.clo itu belum menduduki posisi pertama pada tabel persaingan usaha di Gombang dengan rata-rata pengunjung perhariannya. *Store* Kamita.clo juga belum sepopuler atau sehits itu pada kalangan remaja di Kabupaten Kebumen. Pada variabel judul penelitian saya yaitu *product quality*, *perceived price*, *E-WOM* terhadap

keputusan pembelian di Kamita.clo untuk meningkatkan kemajuan di Kamita.clo dan bisa menduduki posisi pertama pada persaingan usaha di Gombong.

Dengan adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka rumusan masalah pada penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *product quality*, *perceived price*, dan *E-WOM*. Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombong?
2. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombong?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombong?
4. Apakah *product quality*, *perceived price* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombong?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden nya adalah pelanggan yang pernah belanja di Kamita.clo Gombong

2. Responden nya sudah berusia 17 tahun keatas dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *Product Quality*, *Perceived Price*, *E-WOM(Electronic Worth Of Mouth)*, dan Keputusan Pembelian.

a. *Product Quality*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Etta Mamang dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa batasan diantaranya sebagai berikut :

- a. Kinerja (*perfomance*)
- b. Fitur (*feature*)
- c. Keawetan (*durability*)
- d. Desain (*design*)

b. *Perceived Price*

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Persepsi konsumen akan harga ini dapat disebut dengan *perceived price*. Oscar and Keni (2019) persepsi harga adalah persepsi konsumen akan satuan mata uang yang harus dikorbankan maupun dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat batasan yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- c. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Hennig-Thurau et al. (2004) berpendapat bahwa E-WOM komunikasi pada *Web-based opinion platforms* dapat dimulai dari keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau keduanya. Dengan demikian, komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman konsumen positif dan negatif dengan produk atau perusahaan. *E-WOM* merupakan kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut (tanggapan atau komentar) konsumen langsung secara elektrik. Dari kesimpulan definisi diatas, maka *E-WOM* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi,

khususnya komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negative mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *Online*.

Berdasarkan pada penelitian Jaivland dan Samiei (2012), ada 5 indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Membaca ulasan *Online* produk konsumen lain.
  - b. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
  - c. Berkonsultasi secara *Online*.
  - d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *Online* sebelum pembelian.
  - e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *Online*.
- d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Fitria dan Hidayat, 2017:6), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler (2014:291) dalam Sholihat (2018) penelitian dibatasi pada :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sebuah penelitian akan menjadi terarah apabila adanya tujuan untuk penelitian tersebut, maka untuk mengarahkan penelitian ini penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombang.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombang.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombang.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, *perceived price*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan praktis maupun teoritis yaitu :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai fenomena pengaruh *Product Quality*, *Perceived Price*, *E-WOM*(*Electronic Worth Of Mouth*), dan Keputusan Pembelian. Sehingga perusahaan dapat

menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran yang tepat, sebagai informasi dan pertimbangan pengambilan keputusan yang terkait dengan keputusan pembelian

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *Product Quality*, *Perceived Price*, *E-WOM(Electronic Word Of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian pada suatu perusahaan.